

Sandra Micaela Ribeiro Fernandes

O Impacte dos Eventos Locais na Promoção do Território:

O caso do Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2015

Sandra Micaela Ribeiro Fernandes

O Impacte dos Eventos Locais na Promoção do Território:

O caso do Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2015

Sandra Micaela Ribeiro Fernandes

O Impacte dos Eventos Locais na Promoção do Território:

O caso do Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo

Orientadora: Prof. Doutora Sofia Gaio

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa
como parte integrante dos requisitos para a obtenção do
Grau de Mestre em Marketing e Publicidade.

Sandra Micaela Fernandes

Resumo

A realização de eventos constitui uma das principais ferramentas do marketing territorial com impactes diversos nos locais em que ocorre (Kanter, 1995; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1996). Por conseguinte, a atual pesquisa teve como objetivo perceber como podem os eventos locais contribuir para a promoção do território. Atendendo ao caso específico do Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo procurou-se perceber em que medida a atual estratégia de marketing contribui para a promoção da cidade, em termos económicos, socioculturais, urbanos, ambientais e políticos.

Através da realização de inquéritos foram avaliados os impactes do evento junto de um conjunto de residentes e visitantes (N=103). A realização de entrevistas aos representantes dos principais órgãos administrativos associados ao evento – o Presidente da Câmara Municipal de Viana do Castelo e a respetiva Vereadora da Cultura, o Presidente da Associação Viana Festas e o Presidente da Associação Empresarial de Viana do Castelo – permitiu analisar a estratégia de marketing associada ao evento.

Observou-se que o Cortejo Etnográfico é um evento local com projeção nacional e que vinga pela sua tripla dimensão histórica, etnográfica e turística. A sua comunicação desenvolve-se nos chamados “mercados de proximidade”. O enraizamento das tradições, do reviver da história e a simbiose entre o sagrado e o profano foram outras das estratégias utilizadas na promoção do Cortejo Etnográfico.

Os impactes na organização urbana, nomeadamente a poluição, o trânsito e o congestionamento de algumas zonas da cidade foram os efeitos negativos mais apontados pelos inquiridos. No entanto, foi igualmente valorizado o contributo do evento para o dinamismo económico da região, sobretudo o comércio de produtos típicos, a par da restauração e a hotelaria.

Palavras-chave: evento; Cortejo Etnográfico; impactes locais; marketing territorial; promoção do território.

Abstract

The realization of events is one of the main tools of territorial marketing with various impacts on places where it occurs (Kanter, 1995; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1996). Therefore, the current study aimed to understand how the local events contribute to the promotions and development of a place. Given the specific case of Ethnographic Parade of Viana do Castelo tried to understand to what extent the current marketing strategy contributes to the promotion of the city, in economic, socio-cultural, urban, environmental and political terms.

By conducting survey of residents and visitors (N = 103) there were evaluated impacts of the event. Interviews with representatives of the main administrative organizations associated with the event - the Mayor of the city and the respective Councilor of Culture, as well the President of the local Association Viana Festas and the President of the Business Association of Viana do Castelo - allowed us to analyze the marketing strategy of the Ethnographic Parade.

It was observed that the Ethnographic Parade is a local event with national and international projection, based on his triple historical, ethnographic and tourist dimension. The communication strategy is developed in so-called "local markets". The rooting of traditions, relive the history and the symbiosis between the sacred and the profane were other strategies used to promoting the Ethnographic Parade.

Impacts on the urban organization, such as pollution, traffic and congestion of the city were the negative effects most frequently mentioned by respondents. However, it was also valued the contribution of the event to the economic dynamism of the region, mainly trade in typical products, along with the catering and hotel activity.

Keywords: event; Ethnographic Parade; local impacts; territorial marketing; territory's promotion.

Dedicatória

Dedico este trabalho às minhas filhas, Marta e Sofia.

Á Sissi, que durante as várias tempestades nunca vacilou.

Agradecimentos

A realização desta dissertação marca o fim de uma importante etapa da minha vida.

A sua realização não teria sido possível sem o contributo de diversas pessoas, às quais quero expressar o meu profundo reconhecimento e gratidão.

Agradeço em primeiro lugar, à minha família – os meus pais, assim com ao meu marido e às minhas filhas – pelo apoio constante e perseverante ao longo desta fase, assim como em todos os momentos das nossas vidas.

Agradeço de forma particular ao Dr.º José Maria Costa, Presidente da Câmara Municipal de Viana do Castelo, e à Vereadora da Cultura, a Drª Maria José, pelo tempo que dispensaram e a forma dedicada com que colaboraram nesta pesquisa, prestando o seu testemunho profissional sobre o papel das Festas da Nossa Senhora da Agonia e, em particular, o Cortejo Etnográfico, na dinâmica territorial e cultural de Viana do Castelo.

De igual modo, expresso o meu agradecimento ao Engenheiro António Parente e, Dr. Francisco Sampaio Presidente da Associação Viana Festas, e ao Dr. Luís Ceia, Presidente da Associação Comercial de Viana do Castelo, por me terem concedido o seu tempo e experiência ao longo de uma entrevista. Sem os seus testemunhos esta investigação não teria cumprido os objetivos pretendidos.

Agradeço igualmente a todas as pessoas que fizeram parte da amostra, pelo seu testemunho genuíno e sincero acerca do Cortejo Etnográfico da cidade de Viana do Castelo.

Por fim, mas não menos importante, foi o apoio e o acompanhamento prestados pela minha orientadora, a professora Doutora Sofia Gaio, ao longo desta longa etapa. Agradeço todo o seu empenho para tornar este trabalho mais rigoroso e consistente.

A todos, o meu bem-haja.

Abreviaturas

AMA – Associação Americana de Marketing

IGESPAR – Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico

CMVC – Câmara Municipal de Viana do Castelo

AEVC – Associação Empresarial de Viana do Castelo

ÍNDICE

Resumo	I
Abstract	II
Dedicatória	III
Agradecimentos	IV
Abreviaturas	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES	IX
ÍNDICE DE TABELAS	X
Introdução.....	1
PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	4
Capítulo I. O Marketing de Lugares	4
1.1. A Evolução do Conceito de Marketing Territorial.....	4
1.2. A Competitividade das Cidades e Regiões	13
Capítulo II. O Turismo de eventos e o turismo religioso	18
2.1. Definição de eventos e mega-eventos.....	18
2.2. O turismo religioso e o marketing dos destinos religiosos	22
2.3. Os impactes do turismo de eventos	29
PARTE II – ESTUDO DE CASO	34
Capítulo III. O Cortejo Etnográfico: um evento local e religioso	34
3.1. A cidade de Viana do Castelo: local de história e tradição.....	34
3.2. O Cortejo Etnográfico: um evento local enquadrado nas Festas da Senhora d’ Agonia	42
Capítulo IV. Metodologia de Investigação	49
4.1. Problemática de investigação	49

O Impacte dos Eventos Locais na Promoção do Território:
O caso do Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo

4.2. Pergunta de partida	50
4.3. Objetivos	50
4.4. Procedimentos de análise	51
Capítulo V. Análise e discussão de resultados	54
5.1. Variáveis sociodemográficas: caraterização da amostra	54
5.2. Estratégia de marketing territorial do Cortejo Etnográfico, integrado nas Festas d' Agonia	61
5.3. Impactes do Cortejo Etnográfico na cidade e na região	72
5.3.1. Impactes económicos	72
5.3.2. Impactes turísticos.....	77
5.3.3. Impactes sociais e culturais	80
5.3.4. Impactes urbanos e ambientais	82
5.3.5. Impactes políticos.....	86
Conclusões.....	89
Referências Bibliográficas	94
ANEXOS.....	103
Anexo 1: Questionário aos residentes e visitantes da cidade de Viana do Castelo...	103
Anexo 2: Guião das Entrevistas	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género - percentagem válida (%).....	54
Gráfico 2. Idade, por classes etárias - percentagem válida (%).....	55
Gráfico 3. Estado civil - percentagem válida (%).....	56
Gráfico 4. Existência de filhos - percentagem válida (%)	56
Gráfico 5. Número de filhos - percentagem válida (%).....	57
Gráfico 6. Distribuição geográfica - percentagem válida (%).....	57
Gráfico 7. Regime de emprego - percentagem válida.....	60
Gráfico 8. Setor de atividade por regime de emprego - percentagem válida (%)	60
Gráfico 9. Impactes económicos do Cortejo Etnográfico na cidade de Viana do Castelo - percentagem válida (%).....	74
Gráfico 10. Gráfico "teia de aranha" para os impactes económicos do Cortejo Etnográfico na cidade de Viana do Castelo.....	75
Gráfico 11. Impactes turísticas - percentagem válida (%)	78
Gráfico 12. Gráfico "teia de aranha" para os impactes turísticos do Cortejo Etnográfico na cidade de Viana do Castelo.....	79
Gráfico 13. Impactes sociais e culturais - percentagem válida (%).....	81
Gráfico 14. Gráfico "teia de aranha" para os impactes sociais e culturais do Cortejo Etnográfico na cidade de Viana do Castelo.....	82
Gráfico 15. Impactes urbanos e ambientais - percentagem válida (%).....	84
Gráfico 16. Gráfico "teia de aranha" para os impactes urbanos do Cortejo Etnográfico na cidade de Viana do Castelo.....	85
Gráfico 17. Impactes políticos - percentagem válida (%).....	87
Gráfico 18. Gráfico "teia de aranha" para os impactes políticos do Cortejo Etnográfico na cidade de Viana do Castelo.....	87

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1. Níveis do Marketing local.	9
Ilustração 2. Etapas do processo de marketing territorial.	10
Ilustração 3. Municípios que integram o distrito de Viana do Castelo; destaque para o de Viana do Castelo.	35
Ilustração 4. Freguesias que integram o concelho de Viana do Castelo	36
Ilustração 5. Cartaz das Festas d’Agonia de 1914, da autoria de Manuel Couto Viana .	47

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Taxonomia de Potenciais Impactes da Realização de Eventos	32
Tabela 2. Divisão administrativa do concelho de Viana do Castelo	36
Tabela 3. Entrevistados: nome e órgão que representam	53
Tabela 4. Estatística descritiva da variável idade: amostra, homens e mulheres	54
Tabela 5. Distribuição geográfica - frequência absoluta.....	58
Tabela 6. Localidades dos Residentes em Viana do Castelo (distrito) - frequências absolutas	58
Tabela 7. Outros concelhos de Portugal - frequência absoluta	59
Tabela 8. Visitantes do estrangeiro ou imigrantes - frequência absoluta.....	59
Tabela 9. Carácter tridimensional do Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo	62
Tabela 10. Perfil do turista das Festas d'Agonia	64
Tabela 11. Entidades públicas e privadas envolvidas nas Festas d'Agonia	65
Tabela 12. Agentes turísticos e nichos de mercado envolvidos nas Festas d'Agonia.....	65
Tabela 13. Pontos fortes do Cortejo Etnográfico.....	66
Tabela 14. Pontos Fracos do Cortejo Etnográfico	67
Tabela 15. Estratégias de comunicação e de divulgação das Festas d'Agonia	69
Tabela 16. Impactes económicos do Cortejo Etnográfico na cidade de Viana do Castelo - percentagem válida (%)	73
Tabela 17. Impactes turísticas - percentagem válida (%)	77
Tabela 18. Principais indicadores do turismo dos últimos cinco anos	79
Tabela 19. Impactes sociais e culturais - percentagem válida (%)	80
Tabela 20. Impactes urbanos e ambientais - percentagem válida (%).....	83
Tabela 21. Impactes políticos - percentagem válida (%)	86

Introdução

A promoção da história e das tradições locais é uma das formas de operar o desenvolvimento local e regional, nomeadamente através da realização e divulgação de eventos (Kanter, 1995). A este nível o marketing tem um papel determinante na projeção e programação das iniciativas locais, quer para as populações locais, quer para os visitantes e turistas (Kanter, 1995; Kolb, 2006; Kotler, et al., 1996). A realização de eventos é uma estratégia de marketing comum na promoção do território e na competitividade das cidades. É ainda frequente a realização de eventos (globais ou mais localizados, de maior ou menor escala) ocorrer sob a ótica do turismo de eventos, com impactes variados e mais ou menos prolongados nos locais em que ocorrem (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2010). No turismo de eventos, por sua vez, é possível observar manifestações de turismo religioso, ou espiritual, com raízes tão antigas e profundas quanto as da civilização humana (Cárdenas, 2009).

O avanço das tecnologias de informação e comunicação permitiu uma maior aproximação das pessoas e introduziu novas formas de mobilidade, trocas de informação e acesso a novos produtos. Com efeito, o mercado precisou de se adaptar a esta nova realidade, introduzindo inovações sobretudo nas indústrias tradicionais, como o comércio e o turismo. A criação de eventos (com uma dimensão local e/ou global) tem-se revelado uma forma de dinamizar o setor do turismo, por um lado, e de promover o desenvolvimento de cidades e regiões, em termos económicos, sociais, ambientais e físicos, por outro (Kanter, 1995).

Foi sob este enquadramento que o presente trabalho de investigação e intervenção profissional desenvolveu uma análise dos impactes de um evento local na área geográfica em que ocorrem, no sentido de perceber *como podem os eventos locais contribuir para a promoção do território?*

O evento estudado foi o Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo, integrado no Programa das Festas em honra da Nossa Senhora da Agonia. Tratou-se de perceber, de modo particular, em que medida a atual estratégia de marketing do evento contribuiu para a promoção do território e, portanto, para o desenvolvimento local, a nível económico (inclusive turístico), sócio-cultural, ambiental, urbano e político.

O estudo teve, assim, como objetivo avaliar o impacto do Cortejo Etnográfico no desenvolvimento da cidade e da região e, num segundo âmbito de análise, perceber se a estratégia de marketing implementada na promoção e divulgação do evento surtem os efeitos pretendidos.

Recorrendo aos testemunhos dos residentes e comerciantes da cidade de Viana do Castelo, bem como dos agentes locais que intervêm na estratégia de promoção e marketing do Cortejo Etnográfico (a Câmara Municipal de Viana do Castelo, a Associação Viana Festas e a Associação Empresarial de Viana do Castelo) procurámos conhecer os impactes associados ao evento, nomeadamente, em termos do comércio e dinamização económica da região, promoção dos produtos da terra e do turismo, maior proximidade entre as pessoas, oferta de infraestruturas, integração e inclusão social, assim como em termos qualidade de vida e bem-estar das populações. Numa segunda fase, foi estudada a estratégia de marketing associada ao evento e a forma como é operada a promoção e comunicação do Cortejo Etnográfico, no quadro das Festas da Nossa Senhora da Agonia.

Utilizou-se como técnica de recolha dos dados o inquérito por questionário com questões abertas e fechadas, dirigido aos residentes e visitantes da região, no sentido de perceber de que forma avaliam o Cortejo, em termos socioeconómicos, culturais, infraestruturas e ambiente. As questões abertas permitiram uma maior “padronização, autonomia e rapidez na recolha de informação” pela possibilidade de permitir recolher opiniões junto de uma população mais alargada; as questões fechadas representaram a possibilidade “de quantificar uma multiplicidade de dados” o que se adequa à análise quantitativa que se pretende implementar na fase de discussão dos resultados (Quivy & Champnhoudt, 2000: 191).

Para estudar as componentes da estratégia de marketing territorial aplicada ao Cortejo Etnográfico foram realizadas entrevistas aos agentes e entidades responsáveis pela gestão da promoção do Cortejo Etnográfico. Os entrevistados foram o Presidente e a Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Viana do Castelo (CMVC), o Presidente da Associação Viana Festas (o órgão responsável pela gestão do Cortejo Etnográfico e das Festas da cidade), assim como o Presidente da Associação Empresarial de Viana do Castelo (AEVC).

O estudo que se apresenta foi composto em duas partes fundamentais. A primeira parte corresponde ao enquadramento teórico da investigação, organizado em dois capítulos,

com a revisão dos principais conceitos, teorias e estudos acerca do marketing territorial e da realização de eventos para a promoção do território. Em primeiro lugar, foi analisado o conceito do marketing, a sua evolução e aplicabilidade no âmbito específico dos produtos/ serviços e destinos turísticos. No segundo capítulo, refletiu-se sobre o turismo de eventos e, em específico, o turismo religioso, tanto ao nível do sistema de oferta como no que à própria experiência turística diz respeito.

Na segunda parte deste trabalho debruçámo-nos sobre o estudo de caso. O terceiro capítulo apresenta o objeto de estudo – o Cortejo Etnográfico – e caracteriza a sua envolvente territorial, a cidade de Viana do Castelo. O quarto capítulo refere-se à metodologia da investigação, apresentando a problemática, a pergunta de partida, os objetivos do estudo e os procedimentos do estudo. No último capítulo procedemos à análise e discussão dos resultados observados com o intuito de responder à questão de análise formulada e, assim, cumprir os objetivos da investigação. Finalmente, a conclusão reúne as principais contribuições do presente estudo de caso, aponta as suas implicações e sugere novas abordagens ao estudo do marketing territorial e da realização de eventos na promoção do território.

PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Capítulo I. O Marketing de Lugares

Embora o marketing seja um campo de estudo novo, em comparação com áreas como a química e a filosofia, não é uma atividade humana nova, na medida em que as pessoas sempre produziram bens ou serviços excedentes que precisavam de trocar. Por isso, o marketing tem como função planear a implementação estratégica destas trocas, com base na análise do comportamento humano (Kotler, Asplund, Rein & Haider 1999; Kotler & Armstrong, 2007).

1.1. A Evolução do Conceito de Marketing Territorial

Ao longo do tempo, o marketing tem vindo a estender-se a novas áreas de atuação. Se inicialmente evoluiu do domínio dos bens de grande consumo para os serviços, depois da II Guerra Mundial podemos identificar a aplicação dos princípios do marketing ao poder público, na medida em que, também nestas situações, se pretende vender um produto, ideia, conceito ou serviço e está presente a questão da concorrência.

As exigências e requisitos de competitividade e de qualidade de vida, áreas de governação que integram a agenda política dos nossos dias, impõem a responsabilização e a existência de recursos e competências, bem como de novas ideias e novas ferramentas (de marketing) para enfrentar os desafios deste novo contexto. É neste âmbito que emerge o marketing urbano ou o marketing das cidades. Este é definido como o processo de “gerir recursos da cidade, cujo objetivo é favorecer e promover a aceitação dos elementos de valor que esta incorpora, atendendo às necessidades dos diferentes públicos-alvo” (Gómez, 2000).

Por outro lado, o desmantelamento do Estado Social, que havia sido construído com base numa abordagem de gestão territorial com uma forte ênfase no investimento

público e num quadro regulamentar determinado, dá lugar a um regime onde o sistema público assume o papel de promotor (Gómez, 2000).

O marketing, no sentido político-estratégico, já havia sido praticado nos EUA, aplicado às cidades que se configuravam como grandes centros comerciais (*Trade Center*). Na Europa adquiriu um amplo conteúdo ao incluir a promoção de todos os aspetos que contribuem para o bem-estar económico e para a qualidade de vida nas cidades. As causas dessa política foram a crise do modelo industrial e a estagnação do crescimento urbano, com origem em fatores como: a diminuição da procura; as políticas de desconcentração e de descentralização orientadas para as “cidades médias”; a inovação tecnológica e empresarial de algumas cidades que alojavam multinacionais; a importância adquirida pelos valores e as políticas ambientais; as crescentes competências dos municípios para se inovarem e adaptarem a novas situações (Cytet, 1993, cit. in Magalhães, 2006).

Baseado no conceito fundamental de que o marketing se preocupa com a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, a gestão municipal e a gestão pública devem orientar-se a partir de uma perspetiva de marketing social. Esta abordagem parte da identificação das necessidades, dos desejos e dos interesses da comunidade local – da sociedade como um todo – e, em particular, dos diferentes públicos.

De acordo com a informação publicada no *site* oficial da Associação Americana de Marketing (AMA) o “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2009). Assim, o marketing é considerado uma atividade (e não uma função) que está presente em toda a organização. A nova definição evidencia, em sentido lato, o fornecimento de valor (longo prazo) e não apenas a troca de dinheiro para um benefício do acionista (a curto prazo).

Do ponto de vista concetual, podemos ainda distinguir entre o marketing comercial (ou o marketing de produto) e o marketing de serviços, dentro do qual se inclui o marketing territorial e, mais especificamente, o marketing de cidades. Podemos definir o marketing comercial como o processo social e de gestão através do qual diferentes grupos e indivíduos obtêm o que necessitam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos com valor para os mesmos. Deste modo, diferentes grupos de indivíduos obtêm o que necessitam e desejam (Azevedo, *et al.*, 2010, p. 66) através dos vários instrumentos e

ferramentas que existem para o efeito (Kotler & Armstrong, 2007). A gestão do marketing de serviços, ou do marketing público, é entendida como o processo de planeamento e implementação execução das políticas de governo para assim dar origem a trocas públicas que satisfaçam simultaneamente os objetivos da sociedade e os do próprio Estado (Rodríguez, 2006).

A evolução da terminologia do marketing de cidades reporta a meados da década de 60, altura em que os teóricos do marketing e das pesquisas de mercado nos EUA começaram a discutir a sua aplicação no âmbito não empresarial (Azevedo, *et al.*, 2010, p. 79).

São vários os termos em uso que pretendem referir e traduzir, nos nossos dias, a interação que se estabelece entre o marketing e os territórios, nomeadamente, “marketing de lugares”, “marketing de cidades”, “marketing urbano”, “marketing público”, “marketing de localidades”. O modelo que identifica e segmenta o conceito de marketing territorial em duas dimensões geográficas – interpaíses e intrapaíses – permite apontar, por um lado, o Continente e os Agrupamentos de Países; por outro, o País, a Região, a Sub-Região ou Área Metropolitana, o Agrupamento de Municípios, os Municípios, as Cidades, Vilas, Aldeias e Lugares (Azevedo, *et al.*, 2010, p. 79-81).

O conceito de marketing territorial foi introduzido por Kotler Haider e Rein (1993), ao apresentarem uma nova abordagem designada de marketing estratégico de lugares, assemelhando, pela primeira vez na literatura, as cidades a um produto. Segundo os autores, o objetivo do marketing de lugares é desenhar uma comunidade que satisfaça as necessidades dos diversos grupos de utilizadores (visitantes, residentes e trabalhadores), as empresas e os mercados exportadores desse mesmo local (Kotler *et al.*, 1993).

Referindo-se aos novos desafios que os lugares enfrentam, Kotler *et al.* (1993), defende a adoção de uma postura idêntica à de uma empresa, pois só assim os agentes locais poderão encontrar uma diferenciação face à concorrência. Outros autores defendem que, tal como as empresas, também os lugares devem apostar numa atitude concorrencial, apresentando-se como marcas e constituindo os seus próprios produtos e serviços (Kotler *et al.*, 1996; Keller, 1998; Anholt, 2006). A comparação entre o contexto empresarial e a realidade dos territórios tornou-se recorrente, intensificando-se, a partir da década de 90, quando se começou a olhar para os territórios numa ótica de marketing. Tal não significa, no entanto, que o funcionamento e as dinâmicas da

realidade empresarial sejam equiparados à realidade territorial. Pelo contrário, reconhece-se que a realidade municipal, regional ou da cidade é bastante complexa do ponto de vista do marketing.

Seguiram-se os estudos e artigos de Kanter (1995) que afirmaram que as cidades de sucesso estão a revelar-se centros de excelência em conceitos, competências e conexões (os designados três C's) e de Porter (1990 e 1995) que fala na importância dos *clusters* como forma de diferenciação competitiva das cidades e territórios, a par da necessidade de funcionamento em rede, com o objetivo de reforçar as ligações e criar condições para a competitividade dos países.

As primeiras manifestações do marketing territorial evidenciaram-se, no entanto, de forma pouco estruturada e ainda na ausência de um referencial teórico consistente. Podemos identificar a primeira ação de marketing local na época colonial, nos Estados Unidos da América, quando o governo tentava atrair população para o Oeste. Tratava-se de promover um território através de ações estruturadas de comunicação, com o objetivo de atrair pessoas e investimentos. Esta nova variante do marketing, associada à promoção dos lugares e aplicada em consonância com a atividade turística, constituiu uma aplicação dos conceitos de marketing, orientados para o planeamento de uma estratégia que tem como objetivo atrair visitantes para um destino, recurso, cidade, região ou país (Kolb, 2006, p. 2).

Existem muitas definições de marketing, mas considerámos a proposta da *American Marketing Association*¹ uma abordagem transversal ao conceito de marketing, como "o processo de planeamento e execução da conceção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais" (cit. in Kolb, 2006, p. 2). A definição descreve marketing como uma troca que satisfaça tanto o indivíduo (o visitante) e a organização (neste caso, a cidade e os seus cidadãos).

O marketing estratégico requer que os principais intervenientes na vida política local possam satisfazer as necessidades dos cidadãos. O marketing local atinge o seu objetivo se conseguir que os contribuintes, cidadãos trabalhadores e empresas obtenham um considerável grau de satisfação dentro da comunidade na qual se encontram inseridos. Pretende ainda que os seus visitantes, novos negócios e investidores, atinjam as suas

¹ Cf. www.marketingpower.com

expetativas. Por isso, mesmo que uma cidade use técnicas de promoção eficazes a convencer os turistas a visitar os lugares, esta seria uma estratégia míope se não considerasse algo para oferecer aos visitantes, porque o sucesso do turismo depende do retorno dos visitantes. Não haveria, portanto, nenhum ganho de longo prazo para a cidade para se concentrar apenas em convencer as pessoas a visitar sem primeiro ter certeza que a cidade oferece as experiências que desejam (Kolb, 2006, pp. 2-3).

Apesar do marketing territorial ser apresentado como um instrumento recente na gestão do território, a sua prática é há muito referenciada enquanto “um dos elementos centrais do planeamento estratégico dos lugares, partindo das suas singularidades e especificidades, integrando-as e projetando-as num contexto global de competitividade, tendo em conta a sua vocação e visão, promovendo-os e afirmando-os” (Fernandes & Gama, 2006, p.7).

No mesmo sentido, podemos entender o marketing territorial como:

“uma perspetiva que pensa e planeia o desenvolvimento a partir das expetativas e das necessidades de múltiplos agentes, como os residentes (atuais e potenciais futuros residentes), turistas e investidores. Ao marketing territorial também se atribui a capacidade de uma análise integrada e prospetiva destinada a atuar numa perspetiva de desenvolvimento sustentável que promova a uma identidade territorial destinada à visibilidade e notoriedade dos lugares” (Fidalgo & Fernandes, 2010, p. 4).

A cidade deve por isso conquistar o apoio dos munícipes, dos líderes e das instituições, de forma a torná-los acolhedores e recetivos aos novos desafios, bem com às novas empresas e investimentos que venham a ser atraídos; deve apostar numa diferenciação e elaborar uma estratégia de marketing adequada às caraterísticas específicas do local. Neste sentido, o desenvolvimento de uma política de marketing de um determinado lugar visa quatro importantes públicos-alvo: visitantes e turistas, residentes e trabalhadores, negócios e indústrias, assim como os mercados de exportação (Almeida, 2004; Kotler *et. al*, 1993).

Poderemos considerar o marketing de lugares como um conjunto de meios que uma organização dispõe para promover, não só os seus produtos ou serviços, mas também a sua identidade, perante os públicos pelos quais se interessa (Almeida, 2004, p.15).

No marketing territorial identificam-se, por isso, três níveis que traduzem os elementos que intervêm no planeamento da estratégia de marketing, conforme mostra a ilustração 1.

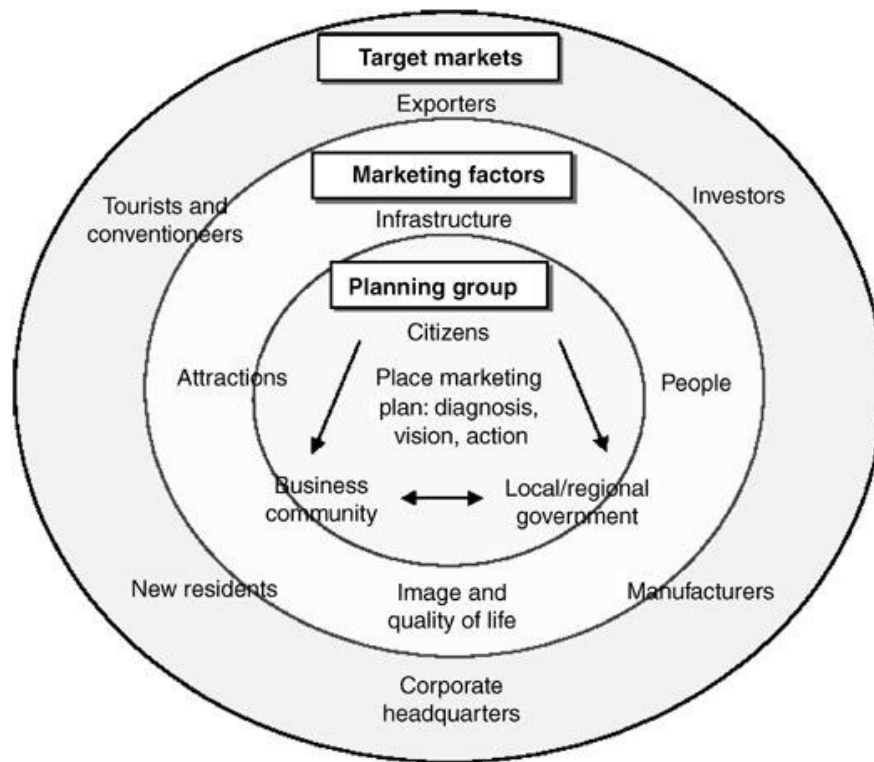


Ilustração 1. Níveis do Marketing local.

Fonte: Adaptado de Kotler, *et. al* (1999, p. 21).

Segundo Kotler *et al.* (1999, p. 25) o marketing territorial engloba quatro níveis de atuação integrados e interdependentes. No cerne de toda a atuação do marketing de lugares encontram-se as características da comunidade: a sua identidade, os produtos e serviços que oferece, e a configuração dos órgãos locais. A este nível opera-se o diagnóstico do território que se pretende promover, constituindo-se assim como a base do planeamento estratégico. Em todo este processo o lugar não deve nunca perder a sua identidade, o mais importante de todos os seus recursos. No mesmo sentido, devem evitar-se os riscos inerentes a uma estratégia monolítica apenas assente num único eixo de desenvolvimento, sobre o qual recairá uma excessiva dependência (Fidalgo & Fernandes, 2010, p. 5).

Num segundo nível, foi definida a criação de incentivos aos potenciais e os atuais compradores, assim como os utilizadores de bens e serviços desse lugar; o fornecimento de produtos e serviços do lugar de um modo eficiente e acessível. Trata-se a este nível de realçar as potencialidades do local, em termos de oferta e qualidade de vida para as pessoas.

Num terceiro nível, é promovida a identidade e os valores do lugar, de modo a fazer sobressair as suas vantagens distintivas. Nesta fase são definidos convénios e parcerias com os investidores e parceiros locais.

A atuação nos quatro níveis do marketing territorial converge no sentido de criar as condições necessárias para que a estratégia de marketing seja concretizada e, assim, satisfaça as necessidades dos mercados alvo. Para atingir este propósito, o lugar deve desenvolver um processo de diagnóstico, definição da visão e dos objetivos do marketing, seguida da formulação da estratégia, definição do plano de ação e, por fim, implementação e controlo. Em todo este sistema espera-se a participação e o envolvimento dos residentes e dos diversos atores locais – todos os que, de modo direto e/ou indireto, vivem e condicionem o espaço geográfico (Ilustração 2).

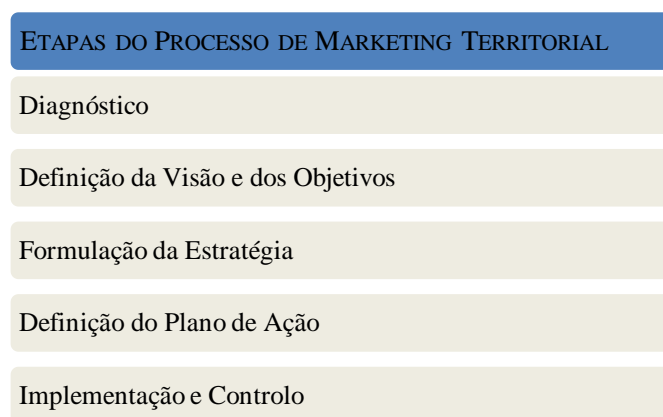


Ilustração 2. Etapas do processo de marketing territorial.

Fonte: Fidalgo & Fernandes (2010, p. 5)

O planeamento de marketing, entendido enquanto ferramenta para a gestão das cidades, permite quantificar e avaliar os recursos existentes na cidade, através do diagnóstico das forças e das fraquezas. O seu objetivo deverá ser o aproveitamento das oportunidades e

das alterações ao nível da envolvente, a fim de estimular o crescimento e o desenvolvimento da comunidade (Figueira, 2011, p.25).

Alves (2008) defende a importância do planeamento do marketing territorial, uma vez que permite criar fatores de diferenciação das cidades, regiões e países. Neste processo é necessário a participação dos órgãos locais e centrais, no sentido de implementar medidas convergentes que permitam: a valorização dos atributos específicos do território; a garantia da coerência dinâmica organizacional do tecido empresarial e o fortalecimento das capacidades de inovação do tecido empresarial.

O grupo de planeamento é, portanto, constituído pelo governo local (Câmara Municipal e Junta de Freguesia, nomeadamente) que de forma integrada com a comunidade empresarial local, perceciona quais os meios e formas de se colmatarem as necessidades existentes. Após esse diagnóstico, criam-se linhas de ação que passam, não só pela criação de infraestruturas para implementação do seu plano, mas também pelo modo de divulgar a imagem da cidade, via atrações e pessoas. Deste modo poderão proporcionar uma melhor qualidade de vida aos residentes ou até mesmo aos futuros residentes, criando pólos de atração para os visitantes e captando mais investimento em negócios e indústrias, e ainda favorecer a exportação de bens e serviços (Figueira, 2011, p. 25).

Numa fase posterior são definidos os públicos-alvo. Kotler *et al.* (1993, p. 22) refere que interessa distinguir três grupos: os que interessam atrair, aqueles que são aceitáveis e os que são indesejáveis. O desenvolvimento de uma Política de Marketing de um determinado lugar tem quatro importantes mercados alvo. Acima de tudo, estão os residentes e trabalhadores, uma vez que é para este grupo de pessoas que existem as estruturas administrativas locais (a Junta de Freguesia, o concelho e a Câmara Municipal).

Nesta ótica, o marketing territorial pode ser o elemento que diferencie os lugares na respetiva capacidade de atração de pessoas, investimentos, empresas e conhecimento, sendo deste modo uma “arma contra a competição” (Fernandes & Gama, 2006, p.12).

No sentido de melhorar a qualidade de vida da comunidade e projetar um lugar em termos económicos, é necessário saber proporcionar condições para que seja um lugar aprazível à implementação de novos negócios e indústrias. Além de se criarem estas dinâmicas económicas internas, há que projetar esse dinamismo para o exterior, de

modo a se gerarem vantagens competitivas, não só no mercado nacional mas também no mercado internacional (Almeida, 2004, p.18).

Toda esta dinâmica faz com que exista uma procura por um outro mercado alvo: os visitantes e turistas. Assim sendo, deve existir uma preocupação no sentido de criar condições para receber as pessoas de fora, quer aquelas que se deslocam em negócios, quer aquelas que se deslocam apenas pela cultura e lazer de um determinado lugar.

Correia (2003) introduz um novo conceito que se traduz no facto da necessidade expressa da existência de um desenho das cidades como fator determinante da atratividade. Refere, ainda, que as cidades estão em competição entre si. As boas cidades vão vencer esta competição, sendo que as más a vão perder como consequência da perda das empresas, dos habitantes e do turismo que lhe estavam agregadas.

Em suma, podemos referir quatro requisitos que um lugar necessita de cumprir para que se desenvolva uma boa política de marketing (Almeida, 2004, p.19). São eles: assegurar a satisfação dos cidadãos, investidores e visitantes através do fornecimento dos serviços e infraestruturas básicas; criar novas atrações que melhorem a qualidade de vida das pessoas residentes, e que mantenham as empresas existentes; comunicar o seu estilo de vida e melhorias ocorridas através de uma imagem vigorosa e um programa de comunicação; ajudar os cidadãos e as empresas na criação de uma imagem hospitaleira e entusiástica, de modo a atrair novas empresas, investimentos e visitantes para esse lugar.

É nesta base teórica e prática que é definido o fator competitivo dos locais de destino, permitindo a implementação de uma estratégia de marketing local, quer ao nível das regiões, cidades ou localidades mais pequenas. No subcapítulo seguinte reflete-se em particular sobre a competitividade e a vantagem competitiva das cidades, no sentido de compreender como são materializados os princípios do marketing territorial ao nível das cidades e regiões.

1.2. A Competitividade das Cidades e Regiões

As cidades e as regiões são hoje realidades económicas, sociais e identitárias que, a par da industrialização, da globalização e da revolução tecnológica, marcaram as bases civilizacionais do século XXI (Ferreira, 2007, p. 28).

A industrialização veio permitir um novo ciclo na vida dos territórios, possibilitando a urbanização e, com ela, novos modelos de desenvolvimento, novos estilos de vida e novos padrões de consumo. O século XX e o século XXI foram por isso épocas marcantes na transformação das cidades e do papel que estas assumem no funcionamento da economia e na vida das pessoas.

Se originariamente as cidades eram sinónimo de vida comunitária, hoje constituem-se como aglomerados populacionais de determinada escala, nas quais o cidadão estabelece relações sociais, comerciais e culturais que vai sedimentando e com as quais constrói a estrutura e a imagem da cidade (Ferreira, 2007, p.31).

Neste sentido e de acordo com Mela (1999) a cidade integra quatro dimensões: uma dimensão económica, enquanto sede de atividades económicas com a função de produzir bens e fornecer serviços; uma dimensão política e de estrutura social onde se articulam diferentes classes sociais e interesses coletivos; uma dimensão cultural que pode operar como síntese ou segregação de diferentes culturas; por fim, uma dimensão ecológica que integra a relação entre a cidade (como sistema artificial) e o ambiente natural e biológico.

As cidades estão, assim, associadas a importantes saltos na qualidade de vida das populações, bem como no despoletar de efeitos mais perversos como as pressões e desigualdades sociais, assim como o aumento da pobreza urbana, a fragmentação social e o desenraizamento social, assim como problemas ambientais como a escassez de recursos, a poluição e a congestão (Costa, 2001).

A globalização, a unificação e a integração dos grandes espaços geopolíticos e económicos, a par da redução dos poderes e das funcionalidades dos Estados centrais, veio acentuar o papel das regiões como espaços configuradores da identidade cultural e comunitária, adquirindo o papel de instituições de representação e integração social (Ferreira, 2007, p. 31).

A noção de território também se transformou nas últimas décadas: há muito que deixou de significar um terreno mais ou menos extenso” ou o “conjunto do espaço físico que o

homem habita sobre a terra. Hoje, a noção de território, além de espaço geográfico, engloba as vertentes do espaço administrativo, económico, social e percetivo (Ferreira, 2007, p. 31). O conceito de território exprime assim “a entidade de suporte, de integração e de síntese, de toda a atividade, com particular realce para as atividades produtivas, o habitat, os recursos naturais e ambientais, as identidades, bem como os agentes desses processos” (Ferreira, 2007, p. 32).

Do ponto de vista do marketing, o território pode ser definido como “estado-nação, um espaço físico e geopolítico; uma região ou um estado; um espaço cultural, histórico ou ético; uma cidade e suas populações circunvizinhas; um mercado com vários atributos definíveis; uma base de instalação de um *cluster* industrial e seus fornecedores; um atributo psicológico das relações entre os povos” (Kotler & Gertner 2002, p. 4).

As cidades são causa das mudanças económicas, sociais e ambientais e, simultaneamente, são o espelho dessas mesmas mudanças – nela se concentram as causas dos problemas mas também os recursos necessários para a sua resolução (Costa, 2001). É neste sentido que a transformação das cidades, numa perspetiva sustentável, impõe-se como um desafio decisivo para a construção da competitividade económica (Martins, 2003).

A necessidade do homem promover o seu território, com o propósito de mobilizar e atrair pessoas tem suscitado a intervenção crescente das estratégias de marketing. As pequenas cidades podem reforçar a sua competitividade e a economia local, identificando as vantagens distintivas e capitalizando-as. Estas vantagens distintivas de uma cidade resultam da soma dos fatores que a tornam única num contexto de competitividade económica. É neste sentido que Kotler *et al.* (1993) apresentaram uma nova abordagem denominada “o marketing estratégico de uma localidade”, para a revitalização de aldeias, cidades, regiões e países. Porter (1990 e 1995) refere a este nível a importância dos *clusters* como forma de diferenciação competitiva dos territórios, aliada à necessidade de funcionamento em rede, com o objetivo de reforçar ligações e criar condições para a competitividade dos países.

A problemática da vantagem competitiva das cidades é abordada por Rosabeth Moss Kanter em *World class - Thriving locally in the global economy* (Kanter, 1995), onde a autora defende que as capacidades e potencialidades competitivas de uma cidade já não residem apenas na sua localização geográfica, mas na capacidade de se operar em três

ativos intangíveis: os conceitos, as competências e as conexões. Para a autora, as cidades competitivas são aquelas que dominam os três C's sendo estas as novas formas de poder da economia global, como se analisa no excerto seguinte:

“As cidades e regiões podem transformar-se em locais excelentes para conceitos, porque os inovadores podem aí florescer, entrar em contacto com novas formas de pensar e encontrar apoio para transformar as suas ideias em novos negócios visíveis. Ou elas podem diferenciar-se por potenciar a sua competência produtiva, mantendo consistentemente altos standards de fabrico e uma mão de obra altamente qualificada. Ou, então, podem ser regiões que se baseiam em criar conexões para redes globais, em que os negócios podem encontrar recursos e parceiros que lhes fazem a ponte para outros mercados. São, todas elas, três formas de ligação do global ao local: como “pensadores” (thinkers), ou como “fazedores” (makers) ou como “intermediários” (traders)” (Kanter, 1995, citado em Almeida, 2004, p.11).

Desta forma as cidades podem transformar-se em locais de promoção de novas estratégias e, por esta via, diferenciar-se das restantes, no sentido de potenciar as suas competências produtivas. Portanto, as capacidades e potencialidades das cidades não decorrem da sua localização, mas da capacidade de gerirem os seus ativos intangíveis – os conceitos, as competências e as conexões. Para a autora, as cidades competitivas são aquelas que dominam os três C's sendo estas as novas formas de poder da economia global (Kanter, 1995). A sistematização do modelo dos três C's proposto pela autora surge apresentada na tabela seguinte (Tabela 1).

Tabela 1 – Modelo dos três C'S de Kanter

Componente do Modelo	Definição	Implicações/contributos para o marketing territorial
Conceitos	Inovadores	Ambiente inovador para as empresas, cria valor para os consumidores
Competências	Aplicabilidade das ideias inovadoras; trabalho qualificado.	Valor acrescentado e excelência na mão de obra qualificada
Conexões	Criar conexões para as redes globais.	Elo de ligação/relação com o mundo externo e economia global, pode funcionar como parceiro

Fonte: Adaptado de Kanter (1995)

Assim, para que uma cidade se assuma como competitiva deve reunir: instituições de suporte; infraestruturas de transportes e telecomunicações; condições para a promoção

do emprego e do tecido produtivo, abertura ao mercado global, e criação de redes e cadeias de valor.

Deste modo, a competitividade territorial não é exclusiva das cidades de maiores dimensões, podendo ser potenciada em todos os locais que reúnam os ativos intagáveis apontados por Kanter (1995). De acordo com a autora, numa economia global há lugar para os mais diversos tipos de cidades, sendo que o problema central reside na capacidade de cada uma adquirir as competências específicas para desempenhar o seu papel. É por este motivo que cada uma deve posicionar-se consoante as suas competências:

“As comunidades precisam tanto de ímans como de cola. Têm de atrair um fluxo de recursos externos – pessoas e empresas qualificadas – e, ao mesmo tempo, precisam de criar meios de coesão social que definam objetivos comuns, criem planos integrados e identifiquem estratégias que beneficiem toda a comunidade.” (Kanter, 1995, p.59).

Neste sentido, qualquer região necessita de promover e fornecer os produtos locais de uma forma eficiente e acessível, de forma a aumentar os clientes e potenciar o desenvolvimento da região. É neste contexto que surge uma nova abordagem do marketing, designado por marketing territorial. Assim, nestas suas duas vertentes, pretende-se que as estratégias de marketing local sejam definidas de forma integrada com a identidade das populações e simultaneamente com os princípios de desenvolvimento da economia local, de forma a atrair novas pessoas, projetar a cultura, a história e os produtos locais. Neste sentido, o marketing regional aplicado à promoção das tradições tem como missão proporcionar o desenvolvimento local, a nível cultural, económico e social.

Alves (2008) refere que a competitividade assume, cada vez mais, um papel determinante no futuro dos territórios. Contudo, hoje precisamos de considerar quatro novas vertentes do marketing territorial, nomeadamente: a escala global em que o marketing opera; o facto da competitividade entre as empresas constituir um estímulo à inovação, enquanto fruto da dinâmica da informação cruzada entre o conhecimento codificado e conhecimento técnico; assim como o facto da globalização dos mercados e do aumento da concorrência contribuírem para o aumento da capacidade organizacional do território e potenciarem a dinâmica da região. O marketing territorial representa, assim, um elemento que diferencia os lugares na respetiva capacidade de atração das

peessoas, investimentos, empresas e conhecimento, sendo deste modo uma ferramenta competitiva (Fernandes & Gama, 2006, p.12).

Ao longo deste primeiro capítulo de revisão teórica, observou-se que se numa primeira fase o marketing foi sobretudo utilizado no domínio dos produtos e serviços (Baker, 1991), atualmente ele aplica-se a domínios tão diversos como organizações sem fins lucrativos, partidos políticos, territórios e cidades (Ashworth & Voogdt, 1991; Kastenholz & Paul, 2004; Kotler *et al.*, 1999). No âmbito do marketing territorial e da competitividade dos territórios e locais, levanta-se o turismo de eventos e a realização de eventos como uma estratégia de marketing para projetar as cidades e as regiões.

Surgido no âmbito do marketing de serviços, o marketing de lugares, ou o marketing territorial, surge no sentido de conferir uma marca distintiva às cidades ou regiões, promovendo assim a sua competitividade e, consequentemente, o desenvolvimento local. No sentido de perceber e identificar de que forma tais desenvolvimentos ocorrem, são analisados no capítulo seguinte os impactes do turismo de eventos na cidade ou região em que ocorrem e, em específico, o modo como turismo religioso opera o marketing de lugares.

Capítulo II. O Turismo de eventos e o turismo religioso

A análise do “universo do turista” de eventos permite-nos observar um retrato de todos os elementos do território que interagem com o turista, porque contribuem para a imagem global e, por sua vez, facilitam a formação de relacionamentos do tipo cliente-lugar. Tal como referiu Holloway (1995), “a indústria turística é uma cadeia de agentes representativos de vários setores que se cruzam e complementam” (Holloway, 1995, p. 98). No presente capítulo analisaremos, por isso, o turismo de eventos com particular atenção sobre o marketing dos destinos religiosos, bem como os diferentes impactes do turismo de eventos no território. Terá lugar, num primeiro momento, a revisão do conceito de eventos e de megaeventos, ou eventos globais.

2.1. Definição de eventos e mega-eventos

O termo "evento" pode incluir ampla gama de categorias, desde os pequenos festivais regionais, até mega-eventos, ou eventos globais, como os Jogos Olímpicos ou o Mundial de Futebol. Apesar de existirem várias definições do termo e diferentes categorias de eventos, consideramos tratar-se de “um acontecimento único ou que ocorre com pouca frequência, de duração limitada, que fornece ao consumidor uma oportunidade de lazer e social, além da experiência cotidiana” (Jago & Shaw, 1998, p.29).

Os eventos globais foram definidos por Roche (2000) como acontecimentos de grande escala (comerciais, desportivos, ou culturais) que têm um carácter dinâmico, o apelo às massas e uma importância internacional. Um megaevento, ou evento global, pode ser concebido sob duas perspetivas principais. Em primeiro lugar, em relação às suas características internas, tais como a duração, o número de participantes e espetadores, o número de sessões individuais, o nível de organização e complexidade. Em segundo lugar, no que respeita às suas características externas, nomeadamente, os meios de comunicação utilizados na sua divulgação, a atratividade turística e o seu impactes sobre a cidade ou região (Malfas, Theodoraki & Houlihan, 2004, p.210).

São exemplo de megaeventos os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo da FIFA, que atraem um público cada vez mais global (Horne & Manzenreiter, 2006), como também parecem ter moldado os padrões do turismo mundial, com destaque para novos destinos de turismo, assim como a criação de "legados" duradouros nas cidades, regiões e países em que se desenrolam.

Nos últimos anos, os Jogos Olímpicos transformaram-se em um dos mega-eventos desportivos, com projeção internacional, independentemente dos locais em que se realizam (Roche, 2001). O número crescente de países candidatos a sediar os Jogos Olímpicos e os fundos crescentes de investimento direcionado para a realização deste tipo de eventos revela que líderes locais reconhecem na realização dos Jogos Olímpicos, assim como do Mundial de Futebol, por exemplo, a garantia e simultaneamente a oportunidade para melhorar os aspetos económicos e sociais de uma cidade ou região através do investimento acumulado desencadeado pela realização do mega-evento (Malfas *et al.*, 2004, p. 209).

Há já algum tempo que os países têm relevantes preocupações de marketing e fazem importantes investimentos no seu *branding*, isto é, nas atividades de gestão da marca nacional para aumentar o seu valor de mercado. A construção da chamada marca-país corresponde afinal ao somatório das suas características positivas e qualidades atrativas que a tornam única e inconfundível aos olhos do mundo ou da comunidade em que se insere.

O que transforma o evento numa atividade de marketing é também a sua capacidade de reunir o negócio do patrocinador com os consumidores potenciais num ambiente de interação e, neste sentido, “o evento como componente do mix de comunicação, tem como objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica do qual dispõe o poder expressivo no intuito de envolver as pessoas numa ideia ou ação” (Giácomo, 1993, p.45).

O país anfitrião de um grande evento desportivo dispõe durante o hiato temporal em que o mesmo decorre, de um palco com visibilidade quase planetária que lhe permitirá imprimir a marca a que se quer associar e aproveitar essa exposição que os eventos proporcionam para deixar um espectro positivo na perceção e na memória dos demais.

O evento constitui, assim, um poderoso veículo publicitário que deve ser explorado pelas empresas que tenham capacidade de vincular positivamente as suas imagens e os seus produtos ou serviços, aos artistas ou manifestações culturais apresentados. A combinação adequada das ferramentas do marketing contribui eficazmente para o sucesso da realização de eventos, oferecendo ao público oportunidades de usufruir, por exemplo, de manifestações artísticas de qualidade e, às empresas, permitindo o acesso a espaços de grande visibilidade para a divulgação dos seus produtos ou serviços:

“O evento é um instrumento mercadológico e institucional com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem dos produtos, serviços, pessoas, entidades, empresas e organizações, através da aproximação entre participantes” (Meirelles, 1996, p. 3).

A estratégia de construção desta marca passa por um processo – complexo e de longo prazo - de associações e estímulos positivos para o país, os seus habitantes e produtos. Requer o apoio convergente dos setores público e privado, assim como de diversos grupos de interesse de cidadãos que desenvolvem ações financeiras, culturais, históricas, de imagem e de orgulho nacional.

Uma marca-país é assim percecionada como o somatório de um conjunto de fatores que exercem impactes em áreas distintas da vida do país ou da localidade: no turismo, no comércio exportador, no investimento (nacional e estrangeiro) assim como na imigração. As marcas exportadoras são um poderoso estandarte da imagem nacional. Quando reconhecidas pelas suas características e qualidade, as marcas “*Made in*” podem acrescentar uma mais-valia à imagem de um país.

Além do trabalho de promoção que é feito, contribuem para os números do turismo as condições naturais (paisagísticas e climáticas) assim como a qualidade de vida dos serviços prestados. A capacidade de acolher a imigração, e de aceitar as dissonâncias culturais inerentes a esta diversidade, constitui também um fator de promoção da imagem de uma cidade ou região. A criação de equidade no acesso à saúde e à educação entre nacionais e estrangeiros representa também um catalisador da reputação de um país além-fronteiras e do seu carácter atrativo. Por outro lado, o lastro histórico e cultural repercute-se durante décadas na imagem de um local, assim como na memória coletiva e no orgulho das gentes locais.

Ao nível das pessoas, o capital humano do local – as qualificações académicas e os recursos intelectuais da população – a par dos aspetos da governação – o respeito pelos

direitos humanos, a ética e a responsabilidade social e ambiental das instituições locais – são também elementos utilizados pelo marketing na promoção do território (à escala local, nacional ou global).

Em termos estratégicos e promocionais, um evento deve perseguir objetivos específicos, sob prejuízo de se tornar num acontecimento confuso, desgastante, com desperdício de verbas e de esforço. De forma ao concebê-lo, o organizador deverá em primeira instância diagnosticar se o evento é realmente o meio mais eficaz para se atingir os objetivos pretendidos, que são aqueles que corresponderem às necessidades da região que promove o evento. Em segunda instância, deverá verificar se a oportunidade é a ideal e se os recursos disponíveis são suficientes para que o evento tenha o nível de qualidade necessário. Outra variável que deverá ser considerada é o tempo necessário para o cumprimento da totalidade das etapas de um evento.

“Fazer um evento sem objetivos claros, e/ou em época inadequada, e/ou em prazo reduzido, e/ou com recursos insuficientes é, no mínimo, “suicídio profissional”. Para fugir desse perigo, é preciso certificar-se de que todos esses elementos estão dispostos de maneira adequada” (Giácomo, 1993, p. 55).

Considerando os objetivos e a finalidade de cada evento, podem ser referidas diferentes tipologias de eventos, nomeadamente: os eventos sociais, com o propósito de lançar novos produtos ou serviços e estreitar o relacionamento com clientes e parceiros; os eventos culturais que têm como intuito estreitar das relações com parceiros e promover uma identidade cultural; os eventos desportivos que visam destacar os melhores dentro de uma modalidade desportiva, ou de várias em conjunto; as feiras que têm como objetivo atrair um número de consumidores a um único local com o intuito expresso de lhes apresentar produtos e serviços de forma atraente e motivadora (Giacaglia, 2004, pp. 39-53).

Apesar de diferentes, em termos de objetivos e finalidade, todos os eventos partilham propósitos comuns que se consubstanciam nos Três E's do marketing de eventos, são eles: o entretenimento, aliado à possibilidade de oferecer algo novo; a emoção, associada à relação com as pessoas; e a empresa, associada à estratégia e diferenciação competitiva que se espera de um evento, à semelhança da lógica do marketing comercial (Hoyle, 2001, p. 23).

Uma vez que a atividade turística assenta, sobretudo, na vivência de experiências, é igualmente reconhecida como crucial a orientação para o consumidor. Este último está integrado no próprio processo marketing, sendo por isso caracterizado como “inseparável” da dinâmica do marketing territorial e do turismo de eventos, para além de intangível, variável e perecível ou não armazenável (Fisk et al., 2000, pp. 9-11).

No âmbito do marketing territorial assente no turismo de eventos, importa compreender a especificidade e complexidade do “produto turístico total” que Middleton (1988) definiu como “a experiência completa desde que [o turista] sai de casa até que regressa” ou “um conjunto ou pacote de componentes tangíveis e intangíveis, baseados na atividade, num destino... percebido pelo turista como uma experiência” (Middleton, 1988, pp. 78-81). Esta experiência tem uma extensão no tempo que ultrapassa o que é vivido no próprio destino, iniciando-se com uma antecipação desejosa e prolongando-se nas memórias e partilhas de impressões entre amigos (Parrinello, 1993).

O turismo de eventos assume-se assim como um tipo de produto que não é apenas consumido, mas vivido, sonhado, imaginado e recordado como significativo por parte dos turistas. É por isso que alguns autores falam na “indústria dos sonhos”, remetendo para a singular relevância que a experiência turística assume na vida de muitas pessoas, que procuram realizar “sonhos” não concretizados no dia a dia (Holloway, 1995; Schmidhauser, 1989).

Concretizando o turismo de eventos numa dimensão específica do marketing, importa analisar o marketing dos destinos religiosos e a configuração do atual turismo de eventos.

2.2. O turismo religioso e o marketing dos destinos religiosos

O turismo religioso não é um fenómeno recente, nem uma moda passageira. A busca ancestral por um sentido da vida incita as pessoas, desde tempos remotos, a viajar por motivos religiosos. Na atualidade, as religiões mobilizam fluxos de pessoas para locais considerados sagrados ou simbólicos do ponto de vista de uma crença, desde o hinduísmo, budismo, cristianismo, islamismo, entre outras crenças (Olsen & Timothy, 2006; Tilson, 2005). A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2011) estima que

ocorram por ano cerca de 600 milhões as viagens por um fim religioso e/ ou espiritual. Efetivamente, o turismo religioso tem demonstrado ser resistente à pressão da recessão mundial, porque não é visto como um luxo (Leisure Group Travel, 2009). Contudo, o turismo religioso tem sofrido modificações ao longo do tempo, existindo uma heterogeneidade de práticas e procura.

Neste âmbito, importa perceber que o religioso e o espiritual são simultaneamente mundos distintos e interrelacionados, verificando-se que cada vez mais as suas fronteiras se diluem. Smith & Puczkó (2009) remetem para um conjunto de autores que argumentam que a espiritualidade está no centro do bem-estar geral dos indivíduos. Neste âmbito, a busca espiritual (caraterística do turismo espiritual) é vista como algo mais abstrato que uma busca estritamente religiosa (típico do turismo religioso), centrando-se no equilíbrio entre o corpo, a mente e o espírito. Para Sharpely (2009) a motivação do turismo espiritual é, parcial ou totalmente, religiosa ou espiritual, enquanto para Blackwell (2007) este é motivado pela religião ou pelo local religioso, não sendo necessário a viagem estar associada a uma crença religiosa. E mesmo estando associada, a intensidade religiosa varia, desde uma experiência espiritual ansiosamente aguardada até a uma simples curiosidade (Blackwell, 2007).

Segundo Olsen e Timothy (2006) o objetivo principal da viagem é o fator religioso para o turista religioso. Mas estes autores realçam que este pode não ser o único motivo, na medida em que existem várias motivações frequentemente associadas ao turismo religioso, tais como: conhecer a história de uma localidade com um forte simbolismo ou pendor religioso; participar em eventos e festas religiosas; compreender uma crença religiosa particular; a nostalgia de visitar um local importante, ou para educar os membros da família acerca da sua crença; bem como pelo crescimento espiritual.

Concordamos, assim, com Blackwell (2007) que destaca que a “motivação religiosa” é complexa, multifacetada e tem várias dimensões – trata-se de um conceito com mais que um significado e tem diferentes níveis de intensidade, dependendo da crença individual e do contexto social do viajante.

Para além disso, a prática da religião e, portanto, o turismo religioso tem vindo a transformar-se. Nas sociedades ocidentalizadas, o peso da institucionalização tem vindo a diminuir, na medida em que o indivíduo pratica a sua religião, cada vez mais, sem a preocupação de cumprir regras rígidas. A busca da espiritualidade, do significado e de

uma nova harmonia com o mundo apresenta-se, cada vez mais, como uma ação individual. Resumindo, há uma mudança da prática ortodoxa da religião para uma espiritualidade transcendente, cujo objetivo é o desenvolvimento pessoal (Sharpley & Jepson, 2010; Smith & Puczkó, 2009). Smith e Puczkó (2009) consideram que a busca do espiritual (caraterística do turismo espiritual) é algo mais abstrato do que a busca do religioso, porque esta última está estritamente associada ao culto religioso (característica do turismo religioso). Segundo os mesmos autores, a procura do espiritual centra-se na busca do equilíbrio entre o corpo, a mente e o espírito.

O turismo religioso tem sido definido segundo diferentes perspetivas. A tipologia apresentada por Smith (1992), frequentemente citada na literatura especializada, situa o turismo religioso entre dois polos opostos: o sagrado (peregrinação) e o secular (turismo). O espetro motivacional do turismo religioso varia segundo o grau de intensidade que caracteriza a motivação religiosa que, por sua vez, vai de um extremo essencialmente religioso até à motivação completamente secular ou turística; ao longo deste espetro é possível uma variedade de combinações de acordo com a intensidade do sagrado/ secular. O turismo religioso é assim conceptualizado como simultaneamente, e em distintos graus, de natureza sagrada e profana, observando-se uma diversidade de perfis do turista religioso, dependendo da sua motivação central (Cárdenas, 2011).

Mais recentemente, alguns autores consideram que para classificar um turista como turista religioso se deve ponderar a sua motivação ou/e o facto do destino visitado ser religioso (Blackwell, 2007; Finney, Orwig & Spake, 2009). Para Blackwell (2007) a crença em alguma religião não é fator decisivo para se ser considerado um turista religioso, uma vez que um turista sem crença, mas inserido num grupo que visita um local com significado religioso, é considerado também como um turista religioso, podendo mesmo ser considerado como tal ao visitar um local que remotamente teve importância para uma determinada crença que na atualidade está extinta. Pode haver, assim, motivos de ordem social ou cultural ou a mera curiosidade na origem da deslocação de um turista considerado religioso. A motivação é por isso o fator determinante na classificação de turista religioso.

A motivação religiosa é complexa, multifacetada, com múltiplas evidências e de diferente intensidade (Blackwell, 2007), sendo os motivos e sentimentos associados à experiência estritamente individuais (Tilson, 2005). A heterogeneidade do mercado de

turistas religiosos, expressa em diversos tipos de atividades e procuras distintas, tem sido percebida e investigada por vários autores (Cohen, 2003; Finney, Orwig & Spake, 2009; Haq & Jackson, 2006; Smith, 1992), sendo oportuno o seu reconhecimento para uma melhor adaptação aos mercados e, deste modo, à satisfação dos diversos segmentos existentes.

Haq & Jackson (2006) sugerem, assim, a adaptação de uma tipologia de turistas culturais proposta por McKercher (2002) ao turismo espiritual e distingue cinco tipos de turismo religioso, nomeadamente, o empenhado, o curioso, o casual, o acidental e o turista religioso com sorte.

O turista espiritual empenhado (*“purposeful”*) – para este turista o crescimento espiritual é a principal razão da visita do destino religioso, destacando-se por uma profunda motivação religiosa. O turista espiritual curioso (*“sightseeing”*) que apesar da relevância do crescimento espiritual, interessa-se também por outros aspetos e atrações (mais seculares) do destino religioso visitado. Para o turista espiritual casual, o crescimento espiritual pessoal apresenta-se como uma motivação mais ocasional, resultando igualmente numa experiência espiritual relativamente menos intensa. O turista espiritual acidental entende que o seu crescimento espiritual pessoal não constituiu motivo para a visita do destino religioso, embora este turista acabe por ter uma experiência espiritual, embora acidental, devido à viagem que realiza. O turista espiritual com sorte considera que o crescimento espiritual pessoal não constituiu motivo para a visita do destino religioso, mas por sorte acaba por viver uma experiência religiosa profunda devido à viagem.

Todos estes tipos de turistas espirituais, que podem ser considerados também segmentos de mercado, acabam por se caracterizar por uma experiência espiritual vivida, distinguindo-se pelo tipo de experiência espiritual, mais ou menos conscientemente, intensa e intencionalmente vivida por si.

Finney *et al.* (2009), por outro lado, definem todos os turistas que se deslocam a um destino turístico religioso como turistas religiosos, diferenciando-os em termos de segmentos, de acordo com a sua motivação mais secular ou religiosa. Os autores propõem, deste modo, uma tipologia de turistas religiosos tendo por base a matriz de Cohen (2003) sobre os quatro motivos para os estudantes americanos estudarem em Israel: a religião, o turismo, ambos, e nenhum. Os autores distinguem, deste modo, 4

grupos de turistas religiosos, de acordo com a intenção de visitar lugares religiosos e/ ou seculares.

Os turistas denominados de “*seekers*” (os que procuram) são os turistas que pretendem visitar tanto os lugares religiosos como os seculares; os hedónicos (“*lotus eaters*”) são os que têm a intenção de visitar apenas os locais seculares com o objetivo central de diversão; os peregrinos pretendem visitar só locais religiosos; e os turistas acidentais, como o próprio nome indica, chegam a um local (religioso ou secular) por acaso ou devido a um propósito específico (visitar familiares, negócios) não relacionado com um interesse em visitar/ conhecer esse local (nem por motivos seculares, nem religiosos).

Ao nível do destino religioso, onde a experiência do turista religioso ocorre, Tilson (2005) aponta para a existência em todo o mundo de muitos locais considerados sagrados, (alguns deles por várias religiões, como Jerusalém). Brayley (2010) sugere que há dois tipos de locais sagrados: os locais turísticos (“originalmente”) sagrados e os locais turísticos sacralizados (“tornados sagrados”). Em ambos são necessárias instalações turísticas que podem ajudar a fazer a experiência de um local sagrado mais agradável e significativo para o visitante, bem como devem contribuir para fortalecer a base económica da comunidade local (Brayley, 2010).

Para um bom planeamento e uma boa gestão de um destino religioso, importa sempre reconhecer que o mesmo lugar é visitado por pessoas com diferentes motivações e expectativas, requerendo, numa perspetiva de marketing, adaptações aos distintos segmentos de mercado (Blackwell, 2007), bem como uma cautelosa gestão da procura visando um desenvolvimento sustentável do destino (Kastenholz, 2004b).

Finney *et al.* (2009) defendem que a abordagem do marketing turístico deve adaptar-se à especificidade de cada tipo ou segmento de mercado que se dirige aos locais religiosos. Assim, para os *Seekers* que se interessam por tudo, os autores aconselham um destino muito diversificado e atraente a vários níveis: a nível espiritual, histórico, arquitetónico e paisagístico, destacando a variedade de atividades (seculares e religiosas) possíveis de realizar.

As campanhas promocionais devem apelar para a diversidade e aspetos curiosos que o destino oferece. A estratégia sugerida para os hedónicos centra-se na diversão, visto ser o que estes mais procuram, fazendo apelo às emoções e aos sentidos. Também para este

segmento importa destacar a variedade de experiências disponíveis, desde a cultura, a história, passando pelas compras e enfatizando o entretenimento e a diversão proporcionados, sendo este segmento igualmente sensível ao efeito de moda. Os turistas acidentais frequentemente tomam as suas decisões por impulso e à última hora. Assim, inicialmente não pretendem deslocar-se a um local religioso mas podem responder a solicitações para experiências turísticas não planeadas, se de fácil acesso, divertidas e com garantia de conforto. Os peregrinos destacam-se de todos os outros segmentos, requerendo uma estratégia distinta. Como têm uma forte motivação religiosa, a promoção deve dar destaque à importância do local como religioso, assentar na simbologia religiosa e valorizar a autenticidade, sendo a vinculação ao culto oficial e à hierarquia institucional aspetos relevantes a ter em conta.

Haq *et al.* (2008) sugeriram a exploração e análise das diferentes motivações dos turistas espirituais, possibilitando assim a identificação de diferentes segmentos de mercado. Este estudo empírico qualitativo, dirigido a 35 turistas e operadores turísticos do mercado de turismo espiritual, permitiu identificar oportunidades de crescimento distintas para os turistas com motivações mais religiosas e para os turistas com interesses mais variados e também seculares. Assim, os primeiros poderiam ser incentivados a visitar os destinos religiosos mais vezes, via estratégias de penetração de mercado (por exemplo baixando o preço, enfatizando a comunicação de mercado) ou de desenvolvimento do produto (tornando o mesmo produto mais apelativo através da integração de novos serviços, do aumento de qualidade da viagem, etc.).

Os turistas tendencialmente mais seculares poderão ser incentivados via estratégias de desenvolvimento do mercado (divulgando e comercializando o destino religioso junto de novos mercados, por exemplo, noutras regiões geográficas, enfatizando os atributos de atratividade geral do destino) ou via estratégias de diversificação (criando novos produtos para novos mercados, por exemplo, atraindo novos segmentos com interesse claramente histórico para destinos religiosos com atributos históricos relevantes).

Efetivamente, os destinos religiosos, tal como a maior parte de destinos turísticos, integran uma multiplicidade de recursos e (potenciais) atrações que, independentemente da relevância da dimensão espiritual do local, podem ser aproveitados para o desenvolvimento de produtos que vão de encontro a uma variedade de motivações de turistas que se deslocam a esse destino, apresentando assim oportunidades de

desenvolvimento do turismo no destino. Neste contexto, é fundamental conhecer bem, tanto o mercado e a sua heterogeneidade, como a variedade e a qualidade dos recursos existentes no destino que podem ser considerados elementos fundamentais para a competitividade do destino, se bem integrados, geridos e adaptados aos potenciais mercados, estrategicamente escolhidos (Kastenholz, 2004a).

No contexto do destino religioso, importa que os responsáveis do marketing do destino assumam uma grande sensibilidade perante o significado religioso e identitário do lugar, tanto para alguns visitantes (peregrinos) como para a comunidade residente, que poderá não aceitar da melhor forma alguns tipos de turismo, excessivamente hedónicos, uma comercialização excessiva do religioso, implicando alguma alienação e distorção e até destruição de algo considerado sagrado. É, deste modo, fundamental, não saber gerir apenas a oferta, mas também a procura, tentando atrair os segmentos que mais se interessam e mais valorizam a oferta do destino, enquadrando-se simultaneamente nas perspetivas de desenvolvimento sustentável do destino, que deve levar sempre em conta os interesses legítimos da comunidade local (De Kadt, 1979; Kastenholz, 2004a).

Por outro lado, importa planear e gerir de modo adequado os destinos religiosos e os seus empreendimentos individuais, no sentido de otimizar o potencial da atividade contribuir para um desenvolvimento sustentável dos territórios e comunidades (Heath & Wall, 1992; Kastenholz, 2006a). Sobretudo em áreas rurais, onde alguns lugares de peregrinação se situam, que são áreas marcadas por recursos naturais e culturais mais frágeis, recursos financeiros e humanos escassos e uma oferta turística e de lazer, modesta e fragmentada, deve proceder-se de modo muito cauteloso quando se opta por uma estratégia de desenvolvimento assente no turismo (Kastenholz, 2004b).

O anteriormente referido marketing integrado e sustentável do destino pode efetivamente apoiar este esforço, se prosseguido de modo sistemático, orientado tanto pelo mercado como pelo “produto” (destino). A estratégia deve ser desenvolvida, tendo como base os recursos endógenos e envolvendo todos os atores locais e regionais para criar um produto turístico integrado, visando tanto o desenvolvimento sustentável do destino como a criação de uma experiência satisfatória, enriquecedora, significativa e memorável para os visitantes que assim garantirão um passa-palavra positivo (Ballantyne, Packer & Sutherland, 2011; Kastenholz, 2006a; Mossberg, 2007).

Importa, neste âmbito, identificar e desenvolver “massa crítica” de atrações, serviços e equipamentos no destino, adaptada ao mercado-alvo, sendo igualmente fundamental a capacidade de o destino se organizar (em redes), integrar e gerir todos estes recursos numa oferta global consistente e atrativa (Gnoth, 2003; Kastenholz, 2010; Sharpley, 2005). Finalmente importa saber promover e comercializar este produto global junto dos segmentos de mercado mais atrativos (Cai, 2002; Kastenholz, 2006a, 2006b).

Depois de analisarmos os diferentes tipos de eventos e o turismo de eventos, com ênfase no turismo religioso, a próxima seção deste estudo analisa os impactes da realização de eventos na promoção do território e na competitividade das cidades, a nível económico, social, político, cultural, ambiental e urbano.

2.3. Os impactes do turismo de eventos

A realização de eventos tem sido uma forma de potenciar o turismo, inclusive nas áreas rurais como forma de revitalizar as economias locais (Kotler, et al., 1996). Os megaeventos, como são exemplo os eventos desportivos, têm um impacte que se estende para além da comunidade local – exerce um impacte global funcionando, por isso, como catalisadores de um país e do seu povo.

Existam vários fatores que predizem o impacte da realização de eventos na vida das gentes locais. São eles os fatores económicos, sociais, políticos, ambientais e urbanos, além da influência que estes eventos podem exercer na autoestima de uma comunidade ou nação. Os impactes dos eventos ou megaeventos podem ser tangíveis – os que são passíveis de ser medidos, como por exemplo, a variação do emprego, o PIB, a inflação e o fluxo de turistas – e intangíveis, como são por exemplo o aumento do nível de felicidade de uma população, a melhoria da imagem externa de um país, bem como o orgulho de pertencer a um determinado país, cidade ou localidade.

No entanto, os fatores sociais, culturais, ambientais, políticos e económicos são uma grande incógnita da realização de eventos (Horne & Manzenreiter, 2006). Esta incógnita relaciona-se com o facto das previsões dos benefícios estarem quase sempre erradas e existir uma grande discrepância entre as previsões e o real impacte do megaevento na economia e na sociedade dos países organizadores. Ainda assim, muitos estudos

revelam que os benefícios económicos são a principal motivação para os organizadores (Malfas, et al., 2004).

Do ponto de vista económico, a realização de eventos desportivos afirma-se cada vez mais como um dos maiores fenómenos de massa da sociedade dos tempos atuais. Têm por isso um elevado impacte na economia do país que os acolhe e são vistos como uma oportunidade para o seu desenvolvimento, enquanto catalisadores de investimento nacional e estrangeiro, e potenciadores de receitas turísticas.

O investimento em infraestruturas representa um impacte económico positivo, na medida em que catalisa melhorias na qualidade de vida da população, ao proporcionar, por exemplo, a reabilitação urbanística de zonas periféricas, a melhoria das vias de comunicação e a acessibilidade aos centros urbanos. A regeneração urbana permite a recuperação de zonas ou edifícios abandonados, a reutilização de espaços que perderam a utilidade ou o interesse público, além de uma intervenção mais global que vise rentabilizar a cidade do ponto de vista turístico e, consequentemente, económico. A criação de postos de trabalho, ainda que de duração temporária e setorialmente circunscrita, é outro dos impactes económicos relevantes na organização dos grandes eventos desportivos.

Assumindo que os impactes e os efeitos económicos podem aportar resultados positivos ou negativos, parece linear admitir que esses resultados estão dependentes da maior ou menor capacidade que cada país possui para aproveitar as oportunidades proporcionadas por estes eventos.

O estudo de Glasson (1994) da cidade património Reino Unido, Oxford, descobriu que, embora o efeito global do turismo na cidade tenha sido positivo, muitos dos entrevistados locais afirmaram que o turismo aumentou superlotação, barulho, lixo e crime. Os custos de turismo têm sido documentados em uma série de temas. Por exemplo, King e Stewart (1996), entre outros, discutem os efeitos negativos associados à mercantilização da cultura de um destino e os impactes negativos das atividades turísticas, tais como o turismo sexual. Outros impactes sociais negativos são as diferenças culturais e comportamentais entre turistas e moradores, assim como a alta desigualdade entre a riqueza dos turistas e a dos moradores que gera estigma e desconforto (Weaver & Opperman, 2000).

Por outro lado, Marcouiller (1997, p. 351) afirmou que "outros efeitos sociológicos importantes do desenvolvimento do turismo nas comunidades rurais incluem o desenvolvimento de um sentido local do lugar, orgulho da comunidade ou de imagem e qualidade de vida local." Este sentido de orgulho da comunidade, bem-estar e estabilidade é um indicador de capital social, de uma comunidade. Há, assim, um reconhecimento crescente da importância do capital social na manutenção de uma sociedade civil saudável e vibrante. O turismo é muitas vezes visto como tendo impacto no aumento do bem-estar económico das comunidades. O turismo também é um incentivo para preservar a cultura e o património, embora isso não se manifeste necessariamente no capital social da comunidade. O estudo de Teo (1994) sobre Singapura descobriu que os projetos de conservação da cidade tinham preservado o património cultural, mas, infelizmente, os moradores não se identificavam com o ambiente criado por esses projetos e foram gradualmente afastando-se do local. Assim, "a faca de dois gumes" do turismo tanto pode preservar os aspetos culturais, como também pode alienar a comunidade no processo" (cit. Marcouiller, 1997, p. 351).

Os impactes sociais são definidos como quaisquer impactes que potencialmente têm efeito na qualidade de vida dos moradores locais. Assim, os resultados económicos de eventos (como as oportunidades de emprego) e os efeitos ambientais (como lixo) estão incluídos nesta abordagem porque a perceção de tais impactes é suscetível de contribuir para as reações gerais dos moradores para um evento. Isto é consistente com a maior parte do trabalho anterior nesta área.

Ritchie (1984), e mais tarde, Hall (1992) sugeriu uma classificação de impactes de eventos potenciais compreendendo seis dimensões; económico, turístico, comercial, físico, sociocultural, psicológico e político. Alguns exemplos de manifestações positivos e negativos desses impactes são mostrados na Tabela 1 com as referências como aplicável a outros exemplos na literatura.

O Impacte dos Eventos Locais na Promoção do Território:
O caso do Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo

Tabela 1. Taxonomia de Potenciais Impactes da Realização de Eventos

Dimensões	Impacte	
	Positivo	Negativo
Económica	<i>Superávits</i> internos	É incomum nos grandes eventos recuperarem os seus gastos operacionais – muitos deles exigem um amplo financiamento público;
	Aumento da procura por bens e serviços	Aumento dos preços locais;
	Criação de empregos diretos e indiretos	Custos de Oportunidade.
Turismo/ Comercial	Efeito de motra (“showcase”) - ampliação do perfil da região que poderá implicar o aumento do turismo e outras atividades de negócio.	Fraca reputação para a região se o evento for um insucesso.
	Alargamento da época turística – procura alargada de forma suave e cíclica.	
Física	Construção de novos acessos e infraestruturas - a extensão deste benefício depende da utilidade a longo prazo dessas instalações para a comunidade;	Deslocação de grupos socioeconómicos mais baixos durante a criação de novos ambientes desejáveis pela classe média;
	Regeneração e embelezamento de áreas desvalorizadas.	Poluição arquitetónica;
		Danos ambientais;
		Superlotação, congestionamento de tráfego, ruído e restrições de acesso.
Sócio-culturais	Entretenimento e oportunidades sociais para os residentes locais;	Insatisfação quando o tema do evento não se enquadra no meio sócio-cultural da comunidade.
	Aumento do nível de interesse local, nas atividades associadas ao evento;	Mercantilização e comercialização de eventos tradicionais locais.
	Oportunidade para contato intercultural;	Potencial incompreensão intercultural.
	Voluntariado – aumento da rede local de apoio social;	Podem contribuir para problemas sociais como o crime, a prostituição e a mudança de valores morais.
		A superlotação pode exacerbar comportamentos desordeiros, alcoolismo, uso de drogas e violência.
Psicológica	Sentido de pertença e partilha a uma comunidade;	O rápido desenvolvimento pode provocar perturbações, sentimentos de alienação e perda de um sentido de pertença ou ligação à comunidade
	Excitação, espetáculo, orgulho e autoestima pelo facto de ser o foco da atenção.	
Política	Melhora certas imagens e ideologias, o que pode ser positivo ou negativo, dependendo do grau com que os moradores concordam com tal.	Onde existam choques de interesses, é provável que prevaleçam os interesses dos grupos politicamente mais fortes.
	Aprimoramento da carreira de figuras políticas específicas	Perda da autonomia local;
		A formação de grupos de protesto.

Fonte: Adaptado de Ritchie (1984) e Hall (1992).

Depois de analisado, do ponto de vista teórico, o conceito de marketing territorial, na perspetiva da competitividade das cidades e dos territórios, bem como o turismo de

eventos e os seus diferentes impactes no território, terá início no capítulo seguinte o caso sobre o qual incidirá a presente investigação: o Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo, enquanto evento local que se reveste de significado histórico e religioso, não apenas para os vianenses, como também para todas as pessoas (nacionais e estrangeiras) que se revêm de algum modo nas tradições, na história e na devoção à Senhora d'Agonia.

PARTE II – ESTUDO DE CASO

“A cidade transfigurada, tãful, envaidecida das mil cores com que se engalana, dos aromas que a perfumam, das diversificadas gentes que lhe percorrem as entranhas do velho burgo, invadem a Praça, visitam o Campo da Feira, os jardins, a montanha ou as margens do lendário Lima, que ajoelham ante a Senhora D’Agonia” (Joaquim Ribeiro, In Prólogo à edição Romaria da Sr.^a D’ Agonia, 1999, p. 7).

Capítulo III. O Cortejo Etnográfico: um evento local e religioso

Envolto em tradição e devoção religiosa, o Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo ganha significado (local e nacional) se o enquadrarmos na história da cidade, das suas gentes, a par do seu património cultural, histórico e religioso.

3.1. A cidade de Viana do Castelo: local de história e tradição

A cidade de Viana do Castelo tem atualmente 38.045 habitantes (INE, 2011), numa área de 319,02 km². É a sede do Distrito com o mesmo nome, na Região Norte do território continental português (NUT II), e integra a sub-região do Minho-Lima (NUT III) entre os rios Minho e Neiva.

O distrito de Viana do Castelo conta com 88.725 habitantes (INE, 2011), estende-se por uma área de 2.219,3 Km² (o que o torna o menor distrito português) e constitui-se por 10 concelhos, ou municípios, são eles: Arcos de Valdevez, Caminha, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Ponte da Barca, Ponte de Lima, Valença, Viana do Castelo e Vila Nova de Cerveira (Ilustração 3).

O Impacte dos Eventos Locais na Promoção do Território:
O caso do Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo



Ilustração 3. Municípios que integram o distrito de Viana do Castelo; destaque para o de Viana do Castelo.

Fonte: CMVC, 2011, p.6

O Distrito de Viana do Castelo é limitado a norte pelo município de Caminha, a leste pelo de Ponte de Lima, a sul por Barcelos e Esposende e a oeste constitui a costa litoral no Oceano Atlântico. A sede do concelho, Viana do Castelo, dista por estrada aproximadamente 55km de Braga, 76km do Porto, 390km de Lisboa e 95km de Vigo.

Do ponto de vista administrativo, o concelho de Viana do Castelo subdivide-se em 27 Freguesias e Uniões de Freguesias, distribuídas geograficamente conforme a Ilustração 4.

O Impacte dos Eventos Locais na Promoção do Território: O caso do Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo

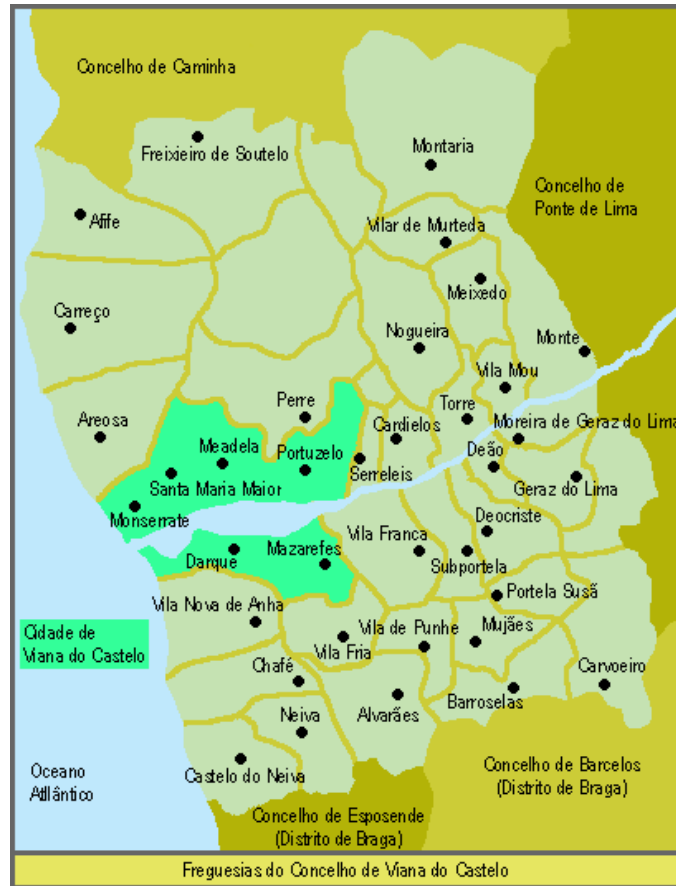


Ilustração 4. Freguesias que integram o concelho de Viana do Castelo

Fonte: CMVC, 2011, p. 7

A freguesia de maior dimensão é a de Montaria (no concelho de Melgaço) com 26,09km² e a mais pequena é Monserrate (no concelho de Viana do Castelo) com 2,07km². No entanto, atualmente, a agregação de Freguesias resultou numa nova configuração administrativa do concelho, conforme mostra a Tabela 2.

Tabela 2. Divisão administrativa do concelho de Viana do Castelo

Uniãos de Freguesia	Habitantes (N.º)	Área (km²)
Sta. Maria Maior, Monserrate e Meadela	25.282	11,86
Torre e Vila Mou	2.879	7,82
Deão, Geraz do Lima (Sta. Maria), Geraz do Lima (Sta. Leocádia) e Moreira de Geraz do Lima	3.302	19,18
Cardielos e Serreleis	2.297	7,01
Barroselas e Carvoeiro	5.011	19,39
Portela Susã, Subportela e Deocriste	2.535	15,77
Mazarefes e Vila Fria	1.901	10,05
Nogueira, Vilar de Murteda e Meixedo	1.579	21,94

Fonte: (CMVC, 2013, p. 19).

De acordo com os Censos de 2011, 66% da população do Distrito tem entre 15 e 64 anos (inclusive) e embora se tenha registado uma evolução populacional positiva (+0,1%) a taxa de natalidade entre 2001 e 2011 diminuiu 21%. Também na última década a população ativa envelheceu e registou quebras acentuadas na população ativa mais jovem até aos 34 anos (-22% face a 2001).

A taxa de emprego em 2011 era 47,8% (-3,2% face a 2001), sendo a maioria da população com atividade económica constituída por homens (53,9%). A população empregada em 2011 registava um total de 36.403 trabalhadores, destes 64% estavam alocados ao setor terciário, 34% ao setor secundário e apenas 2% constituía o setor primário (n=742). Do ponto de vista da sua situação profissional principal, 80% eram trabalhadores por conta de outrem (n=29.153), 11% empregadores (n= 3.853) e cerca de 8% trabalhadores por conta própria (n=2.784) (Censos, 2011).

De entre a população inativa (34.644 pessoas, o que representa um aumento de 3% face a 2001) 44,1% eram mulheres; do ponto de vista da condição perante o trabalho 60% eram reformados, 17% eram estudantes, 12% eram domésticas e 11% constituíam outros incapacitados e inativos (Censos, 2011).

Em 2011, registou-se uma taxa de 12,5% de desempregados sobre o total da população ativa, sendo que as mulheres apresentam valores mais elevados (14,1%) que os homens (10,9%). Em 2013 estavam inscritos no Centro de Emprego e Formação Profissional de Viana do Castelo 5.805 desempregados (+8% face ao mês homólogo de 2012) (CMVC, 2013, p. 16).

De acordo com os dados da Câmara Municipal de Viana do Castelo (CMVC) 130 crianças saíram da escola nos dois últimos anos letivos (dados até março de 2013) para irem viver com os pais no estrangeiro. O principal destino de emigração é a França, mas também a Alemanha, a Bélgica e mesmo Angola são países de destino escolhidos (CMVC, 2013, p. 41).

Do ponto de vista económico, o setor primário (agricultura, silvicultura e pescas) é praticamente inexistente, representando 1,6% do total das empresas do concelho (n=144). No entanto, a agricultura tradicional minhota persiste com técnicas ainda artesanais e domínio da policultura, tratando-se de pequenas produções e de produções para autoconsumo. As principais culturas são o milho, os legumes e a vinha, sendo

emblemático o vinho verde da região. A região é também conhecida pela sua tradição na produção de linho. A prática agrícola encontra-se também associada à criação de gado, sobretudo bovino, salientando-se as raças galega e barrosã.

O setor secundário (que integra a indústria extrativa, a indústria transformadora, a eletricidade, gás e água e a construção) corresponde, em número de empresas, apenas a 23% (n=2.134) do total das empresas sedeadas no Concelho, em 2010 (o que representa um decréscimo de 6% face a 2009). O setor terciário (o conjunto dos diversos serviços, com relevo para a atividade comercial, como o comércio, o alojamento e a restauração, os transportes, as atividades não financeiras e os serviços prestados) representa 73,5% (n= 6.777) das empresas do Concelho. Apesar de também neste setor se ter registado uma quebra, esta foi 3% inferior à registada nos outros setores de atividade (CMVC, 2013, p. 57).

Em termos paisagísticos e naturais, coexistem em Viana três tipologias de paisagem distintas: a costeira, a ribeirinha e a montanhosa, que condicionam a atividade produtiva da região, por um lado, e propiciam condições de atratividade turística, por outro.

A ligação económica da cidade ao mar materializa-se sobretudo nas suas infraestruturas portuárias, de onde se destaca o Porto de Viana do Castelo, peça nuclear no desenvolvimento da cidade e da região Minho, e que, por sua vez, integra um Porto Comercial, um Porto de Recreio, um Porto de Pesca e um Porto Industrial (onde estão situadas duas das mais emblemáticas empresas do Concelho: os Estaleiros Navais de Viana do Castelo, S.A. e a Enerconpor – Energias Renováveis de Portugal, Unip., Lda) (CMVC, 2013, p. 22). A longa margem costeira despoletou noutros tempos uma forte ligação dos vianenses ao mar, numa altura em que o setor das pescas tinha uma grande predominância na região.

O Distrito é também bastante montanhoso, em algumas zonas, atingindo uma altitude máxima na serra da Peneda, a 1.416 metros. É banhado pelos rios Minho, Âncora, Lima, Neiva e seus afluentes, Coura e Vez. Nas serranias, a vegetação mais significativa é constituída por matas de carvalhos, pinheiros bravos e eucaliptos.

No interior, Viana do Castelo abrange parte do Parque Nacional da Peneda-Gerês, nos concelhos de Melgaço e Arcos de Valdevez. Faz ainda parte do património natural do distrito de Viana, a Paisagem Protegida do Corno do Bico, no concelho de Paredes de

Coura, e a Área Protegida das Lagoas de Bertandos e S. Pedro de Arco, no concelho de Ponte de Lima. O clima varia conforme a proximidade do mar e a altitude, tornando-se cada vez mais rigoroso à medida que nos afastamos do Oceano e que a altitude aumenta (CMVC, 2013, p. 19-20).

O fato de ter sido, desde muito cedo, palco de uma intensa ocupação humana que ao longo de milénios moldou a paisagem natural, tornou a cidade de Viana do Castelo povoada de um vasto património histórico e arqueológico. A Citânia de Santa Luzia ou Ruínas da cidade velha de Santa Luzia; a Igreja de Santa Cruz (São Domingos); a Igreja de São Cláudio; a Misericórdia de Viana do Castelo; os Paços Municipais de Viana do Castelo; o Palácio dos Viscondes de Carreira ou dos Távoras ou Câmara Municipal de Viana do Castelo; a Casa de João Velho ou dos Arcos; a Casa de Miguel de Vasconcelos ou Casa dos Medalhões e o Chafariz da Praça da Rainha são esplendorosos exemplares do espólio vianense estando classificados, pelo IGESPAR, como Monumentos Nacionais.

As gravuras rupestres de Montedor, o Monte do Castelo do Neiva ou Castro de Moldes, o Pelourinho de Feira ou Pelourinho de Lanheses, o Forte ou Castelo de Santiago da Barra, o Castelo de Portuzelo e o Convento de São João de Cabanas (incluindo mata e terrenos circundantes) são alguns dos outros exemplos do riquíssimo património histórico e arqueológico de Viana, estando classificados pelo IGESPAR como Imóveis de Interesse Público.

Do ponto de vista do património religioso edificado, ganha especial destaque a antiga Igreja Matriz (catedral a partir de 1977) em estilo gótico, que remonta ao século XV, a Capela da Misericórdia (século XVI), a Capela das Almas e o edifício da antiga Câmara Municipal, na Praça da República (antiga Praça da Rainha), com uma fonte em granito, uma bacia de casal e tanque, construídos por João Lopes, o Velho, e terminada por seu filho João Lopes, Filho em 1559. Fora do centro da cidade, em posição dominante no alto do monte de Santa Luzia, destaca-se a Basílica do Sagrado Coração de Jesus ou de Santa Luzia, cuja construção teve início em 1903, inspirada na Basílica de *Sacré Cœur* em Paris, e de onde se descortina uma ampla vista da cidade, do estuário do rio Lima, e do mar (CMVC, 2013, p. 22-23). A riqueza do património religioso está associada à forte devoção que ao longo da história marcou a vida dos vianenses, facto que tornou possível, em 1977, a cidade ter sido elevada a sede de diocese católica.

De entre o património histórico e cultural, prevalecem os monumentos e as obras de estilo renascentista, manuelino, barroco e Art Déco. Na malha urbana da cidade, destaca-se o centro histórico, que forma um retângulo delimitado pelos vestígios das antigas muralhas, onde se cruzam os becos com as artérias maiores viradas para o rio Lima. De entre as obras contemporâneas, destaca-se a Biblioteca de Viana do Castelo, projetada pelo arquiteto Siza Vieira.

O pensamento e a cultura populares continuam a ser transmitidos, em grande parte, sob a forma oral, por meio de lendas, provérbios, cantigas, cantilenas e “cantares ao desafio”. Uma das mais emblemáticas lendas é a da origem do topónimo de Viana do Castelo. Até ser elevada a cidade, a 20 de janeiro de 1848, a atual Viana do Castelo chamava-se simplesmente “Viana” (também referida “Viana da Foz do Lima” por ter crescido junto ao rio Lima e “Viana do Minho”, para diferenciá-la de Viana do Alentejo). De entre as muitas lendas locais, há a que explica o nome da cidade. Segundo a lenda, a denominação da cidade teve origem na história de um rapaz que se apaixonou por uma bonita princesa, chamada Ana, que vivia num Castelo da região. O Castelo era admirado pelos locais e visitantes da região como uma bonita e opulenta construção. A princesa Ana, que tinha por hábito demorar-se nas janelas do Castelo fugia, no entanto, do olhar dos transeuntes. Ver a princesa era tão raro que um jovem rapaz, apaixonado pela donzela, sempre que a via corria a anunciar “Vi a Ana, Vi a Ana do Castelo”. Assim, e repetindo-o tantas vezes, ficou a cidade conhecida pelo nome de “Viana do Castelo”.

Da cultura popular fazem também parte os lenços dos namorados, as quadras bordadas e as peças de vestuário. As manifestações culturais revelam uma profunda religiosidade, eivada também por crenças e superstições. A religiosidade das gentes da terra expressa-se em romarias, devoções, clamores, cercos, cumprimento de promessas ou amuletos e talismãs (Valima, 2000, p. 15). Persiste, assim, uma simbiose entre o sagrado e o profano:

“As práticas populares, não raro persistentes na sua forma emocional primitiva ou pelo menos conservando o seu fundo mítico, são muitas vezes testemunhos da sobrevivência de antigos cultos pagãos. (...) As lendas surgem como importantes manipulações e apropriações locais de materiais mítico-religiosos ancestrais. A mitologia popular, esse vasto universo que se situa entre a história e as “estórias”, entre a crença viva e a narrativa fabulosa, revela a sobrevivência de antigos cultos ligados à força da natureza” (Valima, 2000, p. 41).

O artesanato representa uma dimensão cultural importante no distrito, nomeadamente a latoaria, a talha, o fabrico de candeias e vasilhames; a cestaria de Arcos de Valdevez; as artes do calçado, os bordados, a fiação de lã e a tecelagem do linho; as filigranas da Póvoa de Lanhoso; os trabalhos em cobre e estanho de Caminha; a olaria, os artigos feitos em palha e os jugos de Monção; as mantas e trapos de Melgaço; a talha, o fabrico de redes e barcos de pesca e a pirotecnia.

A história, a cultura e as tradições de Viana do Castelo compõem, assim, um quadro etnográfico rico e diverso. A etnografia tem o seu espaço no Cortejo Etnográfico e na Festa do Traje, onde se podem admirar os antigos trajes femininos, adornados com filigranas e bordados, a par do trabalho artesanal das gentes da terra.

O Cortejo Etnográfico é um dos muitos eventos que compõem o Programa de Festas da tradicional Romaria de Nossa Senhora da Agonia (Senhora d'Agonia) que decorre todos os anos no mês de agosto, e que, a par da Procissão ao Mar e dos tapetes florais que enfeitam as ruas da Ribeira, são testemunhos da profunda devoção religiosa do povo vianense.

Pelo seu significado histórico, religioso e cultural, o Cortejo Etnográfico representa uma atratividade e dinâmica particulares no quadro das Festas da Senhora d'Agonia, como demonstraremos na segunda parte deste capítulo.

3.2. O Cortejo Etnográfico: um evento local enquadrado nas Festas da Senhora d'Agonia

*“ Se o meu sangue não engana
Como engana a fantasia
Havemos de ir a VIANA
Ó meu amor de algum dia
Havemos de ir a Viana
Se o meu sangue não me engana
Havemos de ir a Viana.”*
(Pedro Homem de Melo)

A Romaria da Senhora d'Agonia, que é hoje o emblema turístico de Viana do Castelo, nasceu em 1823, com o “afluxo de gente de fora, com a vinda dos romeiros que traziam sal, maçarocas de linho, moedas de ouro, bezerros, peças de vestuário, em retribuição de graças alcançadas” – as colheitas da terra, a segurança e o alimento encontrados no mar (Alves, 1991, p. 5).

No entanto a devoção a Nossa Senhora d'Agonia surgiu antes, a partir de 1751 com a entrada da imagem da Santa na Capela do Bom Jesus da Via Sacra, o que impulsionou o número de promessas, de ofertas e de votos. A construção da Capela teve início em 1774, mas apenas em 1783 é que a Sagrada Congregação dos Ritos concede licença para se celebrar nesta capela, no dia 20 de agosto, uma missa solene em honra da Nossa Senhora da Agonia. O dia 20 de agosto mantém-se ainda hoje o dia da Senhora d'Agonia, sendo também por isso um feriado municipal. A Romaria atualmente realiza-se no fim de semana (sexta-feira, sábado e domingo) mais próximo do dia 20 (Alves, 1991, p. 5).

Em 1861 a Romaria extravasa a sua dimensão religiosa e torna-se também um arraial com todas as suas motivações lúdicas, com cantares ao desafio, atuação de concertinas e de gaiteiros, os ranchos folclóricos, etc. Em 1862, a atratividade das festividades era tal que já se estimava “em mais de cinquenta mil os espectadores reunidos para contemplar o fogo de artifício”. Em 1871, é anexado ao Programa das Festas a tourada, constrói-se

uma nova praça e realizam-se sete corridas de 13 a 27 de agosto. Em 1893 surgem pela primeira vez os gigantones e cabeçudos (Alves, 1991, p. 5).

Em 1906 nasce a Festa do Traje e, em 1908, a primeira Parada Agrícola – os atuais Cortejos Etnográficos. Também nesta altura a Romaria sai do âmbito acanhado do Campo d’Agonia e invade a cidade, tornando-se as festas de agosto e a Romaria das Romarias de Portugal: “Cartaz, símbolo de uma região, veículo indelével da cultura, de uma longa História em que o fenómeno do sagrado e do Imaginário caminham lado a lado” (Alves, 1991, p. 5). No entanto, estas iniciativas eram ainda inconstantes: a Parada Agrícola sofreu uma interrupção a partir de 1909 até 1926, sobretudo pela reduzida colaboração das pessoas da terra, quer em termos pecuniários, quer em espécimes e na participação na construção dos carros alegóricos.

Ainda ao longo do século XX os momentos foram, contudo, evoluindo e aproximando-se do que são hoje: a Procissão começou a percorrer toda a cidade, a partir de 1924; as decorações da cidade ganharam um novo brilho na década de 30, com Carolino Ramos; o Cortejo Etnográfico tornou-se constante a partir de 1948, assim como a Festa do Traje, a partir de 1951, e a Procissão ao Mar, a partir de 1968 (Viana Festas, 2011, p. 3).

As Festas em honra da Nossa Senhora D’Agonia ganharam consistência com o passar dos anos, sendo hoje preenchidas por diversas atividades que se desenvolvem ao longo de quatro dias e incluem touradas, serenatas, paradas, desfile de cabeçudos e gigantones, fogos de artifício, atuação de bandas musicais e o emblemático Cortejo Etnográfico. A decoração das ruas da cidade, assim como a ornamentação dos trajes adquiriram maior riqueza ao longo dos anos, tal como descreve Joaquim Ribeiro, no Prólogo à edição *Romaria da Sr.^a D’ Agonia* (1999):

“A cidade transfigurada, táful, envaidecida das mil cores com que se engalana, dos aromas que a perfumam, das diversificadas gentes que lhe percorrem as entranhas do velho burgo, invadem a Praça, visitam o Campo da Feira, os jardins, a montanha ou as margens do lendário Lima, que ajoelham ante a Senhora D’Agonia. Vive-se um êxtase de encantamentos, a cada momento renovado, ora pelas belezas infindas deste pacato povoado senhorial (...) ora pela riqueza e policromia dos velhos trajes regionais que se passeiam pelas ruas, ora por aquela afabilidade alegre dos visitantes” (Joaquim Ribeiro, In Prólogo à edição *Romaria da Sr.^a D’ Agonia*, 1999, p. 7).

O Cortejo Etnográfico é considerado hoje uma das atrações mais importantes do Programa das Festas d'Agonia. Este evento local conta habitualmente com cerca de 3.000 figurantes, distribuídos por 31 carros alegóricos que ilustram e dão vida a mais de 100 quadros da vida da cidade de Viana do Castelo e da sua ligação ao Mar.

O Cortejo percorre tradicionalmente cerca de dois quilómetros, envolvendo tanto as pessoas da terra como os visitantes, através da música tradicional folclórica e da reprodução dos costumes e das tradições da terra. O Cortejo Histórico-Etnográfico de Viana do Castelo todos os anos tem uma temática alusiva à cidade, que tanto celebra um marco importante para a região como faz uma crítica a acontecimentos e decisões que marcaram a cidade e a vida das suas gentes.

A título de exemplo podemos recordar o Cortejo de 2013 sob o lema “Viana é uma Terra de Oportunidades – Sempre uma Caravela do Mar”. O Cortejo pretendeu celebrar a ligação da cidade e das suas gentes ao Mar, e ressaltar a importância do mar para o desenvolvimento das nossas cidades, fazendo alusão ao projeto do Centro de Mar. O tema “Caravela do Mar”, numa alusão às tradições marítimas da cidade, fez também uma crítica à decisão política de privatização dos Estaleiros de Viana do Castelo, uma infraestrutura importante no desenvolvimento da região. O Cortejo cumpriu também assim uma função cívica e de debate político, ao procurar sensibilizar e fazer protesto face a uma decisão que afetará a atividade náutica e o desenvolvimento económico da região.

Para além dos visitantes da terra e das regiões vizinhas – incluindo aqui também os visitantes de todo o país – o Cortejo Etnográfico atrai também estrangeiros, nomeadamente espanhóis, franceses e suíços. Tal resulta do facto das festividades em honra da Nossa Senhora D'Agonia decorrerem durante o mês de agosto, período de maior fluxo de emigrantes que visitam a terra e de turistas.

As festas da Senhora d'Agonia são hoje uma das maiores e mais participadas manifestações de cultura popular em Portugal, sendo ícone deste evento a “minhota trajada à vianesa” – figura central no Cortejo Etnográfico. O *traje à vianesa* é um dos ícones de raiz etnográfica popular com maior visibilidade e projeção a nível local e nacional. Além do *traje de trabalho à vianesa*, o traje de Mordoma é dos mais ricos da cultura de Viana, visível hoje no folclore vianês e no Cortejo Etnográfico, no Desfile da Mordomia. O traje de mordoma descende dos trajes românticos do fim do século XIX e

da moda da alta burguesia, passando a designa-se em 1930, indistintamente, como *vestido preto*, *vestido de pano* ou *vestido de casamento*, compondo o traje das grandes cerimónias (Alves, 1991, p. 21)

Parafraseando uma expressão de Joaquim Pais de Brito (1996) a “minhota trajada à vianesa” (mulher) compõem o retrato em que o Minho e o próprio país se revêm, a par de outras figuras icónicas (da “simbologia da pátria”) como a do “campino” (o homem) e a do “galo” (o animal) (Gonçalves, 2002, p. 125). O Minho era, assim, na escrita hiperbólica de José Augusto Vieira, “seio ubérrimo das tradições que individualizam uma nacionalidade (...) tabernáculo sagrado das nossas tradições ethnicas” (Vieira, 1986, p. 3, cit in Gonçalves, 2002, p. 126).

A esta exuberância de usos e costumes acrescenta-se a presença da mulher, tanto em casa como na vida pública. A riqueza etnográfica, por um lado, e o “estatuto peculiar da minhota”, por outro, não foram elementos suficientes para assegurar a emergência de um ícone cultural, aliás um elemento presente em todos os povos e culturas. Segundo Gonçalves (2002) foi ainda preciso “todo um trabalho de construção e de cristalização que, a partir de uma base real ou imaginária, seleciona determinados traços, acrescenta outros, combina-os e atribui-lhes sentido, acabando por criar uma configuração original.” (Gonçalves, 2002, p. 126).

Esta configuração original já no século XIX assumiu “a sua vocação de anfitriã obcecada com a sedução dos forasteiros” – os ilustres viajantes, os homens das elites, ou *touristes*, como eram então designados (Gonçalves, 2002, p. 126). O fenómeno do turismo estava assim em voga entre as elites europeias no século XIX. As viagens eram encaradas como terapêuticas a diversos títulos: além de receitadas pelos médicos, eram também vividas como experiências iniciáticas e regeneradoras (Corbin, 1995, cit. in Gonçalves, 2002, p. 126). Muitos viajantes faziam-se acompanhar pelo mesmo espírito romântico que animava Almeida Garret e fazendo desencantar, entre paisagens e tradições ancestrais os tesouros escondidos da genuína cultura popular – “tudo quanto era passado ainda com restos de vida (Ferro, 1948, p. 19, cit. in Gonçalves, 2002, p. 126). Nesta tendência, o Minho tornou-se o destino de eleição das elites e, em finais do século XIX, era a província mais turística do reino, por ser também “a mais pitoresca cidade do norte de Portugal” (Figueiredo da Guerra, 1900 in Romaria da Sr.^a D’Agonia,

1999, p. 25) inspiradora de várias obras da literatura portuguesa, como a obra de Ramalho de Ortigão (1887) e, mais tarde, Augusto Vieira (1986).

A mulher minhota tornara-se já na época a guardiã do trabalho e da tradição, como referiu o Conde D'Aurora (1929) num contraste pictórico entre homens e mulheres no que respeitava à salvaguarda dos usos e costumes locais:

“Esguias, estilizadas como figuras de friso helénico, elas avançam (...). Carros, cestos, sacas, feixes – todo o peso, todo o trabalho é para a mulher. Eles, os moços: de alfádega atrás da orelha e marmeleiro ou lódão nas unhas (...) / Que o português, o minhoto, é assim! Se emigrasse para a Inglaterra vinha-nos a jantar de smoking e a jogar golf nas chãs da nossa ribeira. / Valha-nos a heroica, tradicional e linda mulher do Minho. Deus te abençoe, Mulher!” (Conde D'Aurora, 1929, p. 211-212, cit. in Gonçalves, 2002, p. 129).

Além de guardiã da tradição, à mulher minhota era também reconhecida uma superioridade moral face ao homem, havendo até quem vislumbresse alguns laivos de matriarcado na sociedade minhota. Este estatuto peculiar da mulher surge estereotipado em diversas ilustrações (Gonçalves, 2002), sendo exemplo o Cartaz das Festas d'Agonia de 1914, no qual uma linda mulher do Minho, ostentando bonitos trajes da região, segura a soga de uma junta de bois que puxa o carro da vida (Ilustração 3). Em alguns casos o homem segue atrás (como por exemplo na capa da obra *O Minho Pitoresco*²) noutros, a mulher é ladeada, ora por um homem a cavalo, ora por dois.

² Obra de José Augusto Vieira (1986)



Ilustração 5. Cartaz das Festas d'Agonia de 1914, da autoria de Manuel Couto Viana

No século XIX o traje à vianesa desfrutava já de alguma notoriedade, nomeadamente entre as elites, e ultrapassava as fronteiras. Na Europa, assim como no país e na região do Minho, o “espírito do tempo” mostrava-se de feição a este género de construções culturais ancoradas no património etnográfico popular. No seio das classes dominantes, designadamente a burguesia, desenvolvem-se novos estilos de vida que reforçam o seu carácter mundano, tais como, a profusão dos clubes, a valorização do lazer, a procura do ar livre, do campo e da praia, o enlevo pelos passeios e pelas viagens, a atenção votada ao cuidado do corpo, ao exercício físico e ao desporto. Surgiram, assim, os espaços semiabertos para o lazer e a recreação das “gente elegante”, como os jardins e os passeios públicos, sendo este um exemplo paradigmático de como o turismo envolve,

não só os seus adeptos e praticantes, como também os territórios e as populações visadas (Gonçalves, 2002, p. 132).

Evidencia-se, neste processo, o papel desempenhado pelo turismo na “indústria do típico”, da encenação de “autenticidades” e de um modo geral do consumo e da oferta de “bens etnográficos” (Urry & Craswshaw, 1995, p. 54). Por outro lado, em contracorrente com o progressismo liberal e universalista, ganha corpo na Europa novecentista um movimento cultural, de claro pendor romântico, que preza a tradição, sobretudo histórica e popular, e as questões de identidade (nacional, regional, étnica...) – este ímpeto etnográfico também se faz sentir em Portugal, com Tófilo Braga, Adolfo Coelho, Leite de Vasconcelos, Rocha Peixoto ou Consiglieri Pedroso (Cit. in Gonçalves, 2002, p. 132).

Mais contemporaneamente, Joaquim Ribeiro no Prólogo à edição *Romaria da Sr.^a D’ Agonia* (1999), fala de uma “tradição cada ano renovada, de um ciclo festivo que inclui as mais diversas manifestações, profanas e religiosas em honra da Senhora d’Agonia” (Comissão de Festas D’ Agonia, 1999, p. 7).

Neste quadro de devoção religiosa e do reviver da tradição, o Cortejo Etnográfico celebra “no alto nível de distinção e pureza etnográfica” a ligação à terra e ao mar, quer sob a capa de “certame regional”, quer a pretexto de demonstração nacional (Viana, 1999, p. 41). É, por isso, um evento reconhecido tanto por nacionais, como por estrangeiros, motivo pelo qual dedicamos esta investigação ao estudo dos seus impactes.

Depois de apresentado o objeto de estudo, apresenta-se no capítulo seguinte a metodologia que orientou a pesquisa, nomeadamente, a questão de partida, os objetivos e os procedimentos de análise, para depois, no quarto e último capítulo, procedermos à análise e discussão dos dados empíricos observados.

Capítulo IV. Metodologia de Investigação

Numa sociedade cada vez mais consciente e instruída, a investigação científica tem um papel preponderante na construção do conhecimento dos problemas e das suas soluções e explicações. Constitui o sistema científico que melhor permite a abordagem inicial dos fenómenos identificando as questões que merecem ser prioritariamente investigadas. A fase metodológica permite por isso “precisar como o fenómeno em estudo será integrado num plano de trabalho que ditará as atividades conducentes à realização da investigação” (Fortin, 1999, p. 131).

4.1. Problemática de investigação

De acordo com Rodríguez (2006) o marketing das cidades surgiu como resposta a uma problemática comum a várias cidades que se prende com o facto de depois de diversos anos de crescimento, se ter registado uma situação de estagnação. Esse forte crescimento pode ser caracterizado pela falta de planeamento, dando origem a cidades desorganizadas, com reduzidos ou inexistentes espaços verdes e diversos congestionamentos de trânsito, tendo em conta os traçados das vias públicas, por exemplo. Esta estagnação refere-se igualmente à falta de competitividade das cidades e regiões que as arrasta para um contexto de ausência de dinamismo económico e social, de desconhecimento da sua história e da sua cultura e, por conseguinte, para um ambiente de não valorização dos aspetos particulares do território.

Foi sob este enquadramento que o marketing regional e local se tornou uma área de aplicação do marketing, nuclear na promoção e no desenvolvimento das cidades, das regiões e dos países. Consiste, pois, num processo de gestão desenvolvido para atender à satisfação das necessidades e desejos das pessoas e das organizações de um determinado local. A promoção de eventos, designadamente, constitui uma estratégia de marketing utilizada com frequência na promoção de um território, orientada para o seu desenvolvimento económico, social, cultural e físico.

A evolução económica e social resultou no desenvolvimento de um novo conceito de marketing que orienta estratégias no sentido da satisfação das necessidades e desejos

dos consumidores, mas que exige uma maior preocupação das sociedades modernas em diversos aspetos, nomeadamente na atuação ambiental e responsabilidade social das organizações.

Por conseguinte, nos últimos anos tem havido um crescente interesse por parte dos profissionais do marketing e gestores públicos na definição de políticas de promoção do território, orientadas e formuladas na base do impacto económico, sociais, culturais e ambientais do turismo de eventos (ver, por exemplo, Gabr, 2004; Fredline & Faulkner 2002a). Neste sentido, torna-se útil e pertinente uma investigação sistemática para averiguar quais os impactos do Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo sentidos pela população local (moradores, comerciantes e empresários), assim como pelos visitantes e turistas da região.

4.2. Pergunta de partida

Assumindo que a realização de eventos locais pode constituir uma importante ferramenta de valorização e projeção de um território (Kanter, 1995; Kotler, et al., 1996), a presente investigação pretendeu refletir sobre *como podem os eventos locais contribuir para a promoção do território?*

Atendendo ao caso específico do Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo pretendeu-se averiguar em que medida a estratégia de marketing deste evento contribuiu para a dinamização do território e, neste sentido, favorece o desenvolvimento local da região, a nível económico (inclusive turístico), sócio-cultural, ambiental, urbano e político.

4.3. Objetivos

O estudo teve como objetivo conhecer a estratégia de marketing implementada na promoção e divulgação do evento, por um lado, e avaliar os impactos do Cortejo Etnográfico no desenvolvimento da cidade e da região, segundo a perspetiva dos seus moradores e visitantes.

Em termos específicos, pretendeu-se observar em que medida as estratégias e as opções de marketing utilizadas na promoção do Cortejo Etnográfico da cidade de Viana do

Castelo 1) dinamizam o comércio local e os produtos da região; 2) contribuem para a integração social dos residentes; 3) promovem a troca de tradições e culturas; 4) contribuem para o dinamismo económico da cidade, em termos de comércio e serviços (hotelaria, restauração, turismo); 5) favorecem a divulgação e a promoção da história, da tradição e dos produtos regionais; 6) vão ao encontro das expectativas do público-alvo; 7) contribuem para uma maior captação de pessoas de região e fora dela, nomeadamente turistas.

Deste modo, a pesquisa oferece aos formuladores de políticas de turismo, organizadores de eventos turísticos e gestores de marketing dados empíricos que permitirão avaliar os impactes do evento na comunidade de Viana do Castelo. Os decisores políticos e agentes que participam na gestão e promoção de eventos locais atuam no sentido de assegurar benefícios múltiplos para as comunidades. É, portanto, esperado que a promoção de eventos pretenda maximizar os impactes positivos e minimizar os impactes negativos. Para tal, é necessário reunir informação adequada sobre os custos e benefícios relacionados com o evento, a fim de se tomar decisões fundamentadas e sustentáveis.

4.4. Procedimentos de análise

O desenho da pesquisa e o modelo de análise dão forma à estratégia metodológica seguida ao longo deste estudo. Tratam-se das opções e técnicas utilizadas para prosseguir com os objetivos do estudo, em termos de pesquisa, seleção e análise dos dados observados no contexto da investigação.

No sentido de prosseguir com os objetivos da investigação, optou-se pelo desenho de pesquisa do tipo estudo de caso, uma vez que se considerou ser esta uma opção metodológica útil uma vez que se pretende analisar um fenómeno amplo e complexo, como o é o impacte do Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo no desenvolvimento do território (Yin, 2009). Trata-se de um evento local, com alcance nacional e internacional, sobretudo entre a comunidade portuguesa emigrante, e que integra as Festas em honra da Nossa Senhora da Agonia, considerada a padroeira das gentes da terra e do mar de Viana do Castelo. As festividades decorrem durante o mês de agosto

de cada ano e a cidade recebe por esta ocasião vários visitantes, movidos por motivações religiosas, culturais, turísticas ou de ligação à terra. Considerando que a promoção de eventos exerce um importante contributo na promoção e no desenvolvimento do território, tencionou-se estudar o impacte deste evento no desenvolvimento da cidade de Viana do Castelo.

Para tal foram analisadas as estratégias de marketing implementadas na promoção e divulgação do Cortejo Etnográfico. Realizaram-se entrevistas estruturadas aos agentes locais que intervieram neste processo.

Numa segunda fase, para avaliar o impacte das estratégias de marketing concebidas e implementadas na promoção do Cortejo, procedeu-se à recolha de dados empíricos sobre a perceção dos residentes e visitantes da cidade de Viana do Castelo acerca do que consideram ser os efeitos, consequências e reflexos deste evento para a cidade e a região Minho. A recolha de dados constitui, assim, uma etapa fundamental do processo de pesquisa uma vez que permitiu estabelecer a ligação entre o enquadramento teórico e os resultados da investigação, contribuindo deste modo para a produção científica. A pesquisa recorreu à utilização de dados primários e secundários, tendo em conta a interferência do pesquisador no processo de captação da informação empírica (Rodrigues, 2012: 172; Costa, 2012, p. 141).

Em termos de dados primários, foi recolhida informação sociodemográfica e relativa à perceção dos impactes do Cortejo Etnográfico numa amostra de 103 indivíduos (N=103) que se encontravam na área geográfica de Viana do Castelo: residentes e visitantes (nacionais e estrangeiros). A recolha da informação realizou-se através da implementação de um inquérito por questionário, realizada entre os meses de agosto e setembro (Anexo 1). A amostra (N=103) foi constituída por 64,1% de mulheres e por 75% de residentes no distrito de Viana do Castelo. Em termos etários, 74% dos participantes tinha menos de 50 anos de idade e 67% encontrava-se na faixa etária dos 30-40 anos. Em termos de situação profissional, 51% dos participantes eram desempregados e 16,7% eram trabalhadores independentes.

No sentido de assegurar o rigor da pesquisa, os inquéritos foram distribuídos através do *Google Drive*, por via eletrónica, e presencialmente em formato papel, tendo sido sublinhada a confidencialidade dos dados dos participantes e a importância do seu testemunho sincero.

Foram ainda recolhidos os testemunhos dos agentes locais e representantes dos principais órgãos administrativos associados à conceção e realização do Cortejo Etnográfico – a Câmara Municipal de Viana do Castelo, a Associação Viana Festas e a Associação Comercial – através da realização de entrevistas estruturadas (cujo guião da entrevista é apresentado no Anexo 2). A tabela 3 apresenta os quatro representantes entrevistados, bem como o órgão em que exerciam funções no momento do estudo.

Tabela 3. Entrevistados: nome e órgão que representam

Entrevistados: Nome/ Órgão
Drº José Maria Costa Presidente da Câmara Municipal de Viana do Castelo
Drª Maria José Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Viana do Castelo
Eng. António Parente e Drº Francisco Sampaio Presidente da Associação Viana Festas
Dr.º Luís Ceia Presidente da Associação Comercial de Viana do Castelo

As entrevistas foram registadas em formato áudio e depois transcritas de forma integral para permitir uma análise estruturada do seu conteúdo.

Os dados secundários analisados corresponderam à informação obtida por meio da pesquisa bibliográfica que pretendeu enquadrar teoricamente a investigação, do ponto de vista do marketing de lugares, da competitividade das cidades e do impacte da realização dos mega-eventos e dos eventos locais e no desenvolvimento do território.

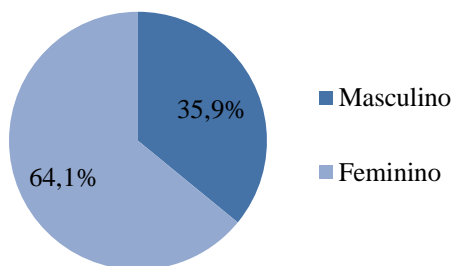
Capítulo V. Análise e discussão de resultados

Depois de realizada a revisão da literatura e apresentadas as opções metodológicas da investigação, foram analisados e discutidos os resultados do estudo, considerando uma amostra de 103 indivíduos (N=103) que se pronunciou sobre os impactes do Cortejo Etnográfico. Numa primeira fase da análise e discussão dos resultados, atendeu-se à caracterização de amostra, do ponto de vista das variáveis sociodemográficas, para posteriormente se proceder à análise quantitativa das expectativas e dos impactes sentidos pelos inquiridos em relação ao Cortejo Etnográfico.

5.1. Variáveis sociodemográficas: caracterização da amostra

Do ponto de vista da caracterização da amostra, observou-se que esta é constituída na maioria por mulheres (64,1%; n=66) correspondendo os homens a uma percentagem minoritária (35,9%; n=37).

Gráfico 1. Género - percentagem válida (%)



Em termos etários (N=97) observou-se uma idade mínima de 23 anos e máxima de 89 anos. A média de idades registada foi de 41,38 anos, com um desvio padrão de 10,398 (o que revela uma relativa dispersão de dados de 25% nesta variável) (Tabela 4).

Tabela 4. Estatística descritiva da variável idade: amostra, homens e mulheres

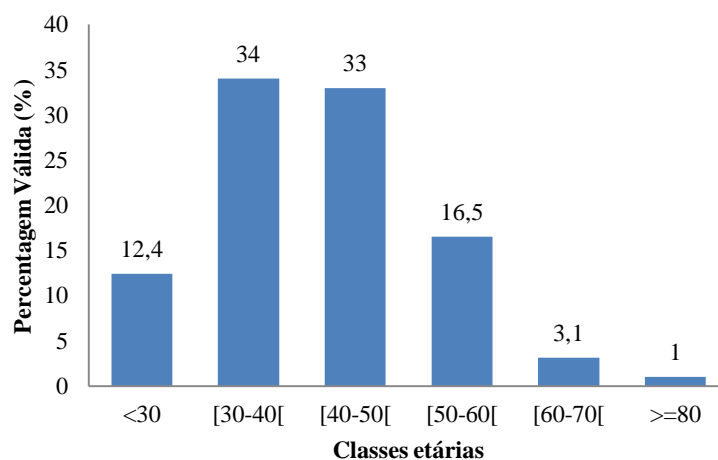
		Mínimo	Máximo	Média (DP)	Dispersão
n=97		23	89	41,38 (10,39)	25,12%
Homens	n=37	26	61	41,60 (8,375)	20,13%
Mulheres	n=66	23	89	40,97 (13,508)	32,97%

DP= Desvio Padrão

Observou-se, ainda, que a média de idades entre as mulheres ($M=40,97$; $DP=13,508$) foi inferior à dos homens ($M=41,60$; $DP=8,375$) embora entre estes a dispersão de dados seja inferior à das mulheres (20,13% e 32,97% respetivamente) e inferior à dispersão da amostra (25,12%; $n=97$). Entre os homens a idade mínima observada foi de 26 anos e a máxima de 61 anos, enquanto entre as mulheres foi observada uma maior variabilidade: 23 anos foi a idade mínima e 89 foi a idade máxima.

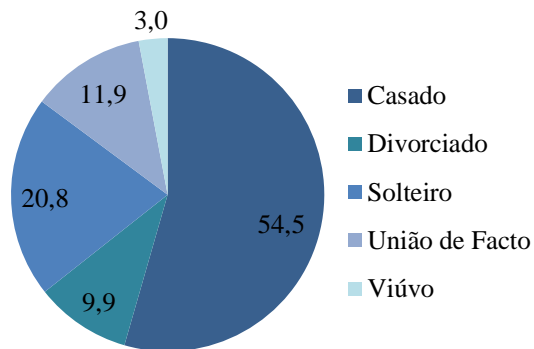
Analisando a idade codificada em classes, observa-se uma prevalência de inquiridos com idades compreendidas entre os 30 e os 39 anos (34%; $n=33$), seguindo-se os inquiridos com 40 a 49 anos (33%; $n=32$) e os inquiridos com idades entre os 50 e os 59 anos (16,5%; $n=16$). Menos frequentes foram os inquiridos com idade inferior a 30 anos (12,4%; $n=12$), assim como os que tinham entre 60 e 69 anos (3,1%; $n=3$) e com mais de 80 anos (1%; apenas uma inquirida, $n=1$). Observa-se, portanto, uma prevalência de pessoas entre os 30 e os 50 anos, em linha com o envelhecimento progressivo da população de Viana do Castelo.

Gráfico 2. Idade, por classes etárias - percentagem válida (%)



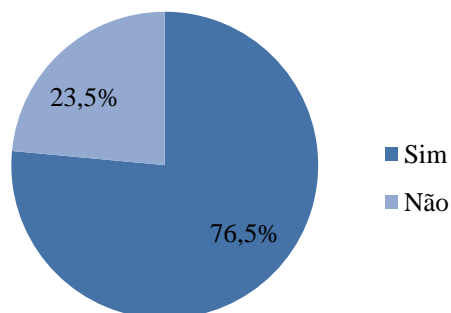
Em relação ao estado civil (Gráfico 3), observou-se que a maioria dos inquiridos é casada (54,5%; $n=55$). Observou-se ainda que 20,8% ($n=21$) dos inquiridos são solteiros; 11,9% ($n=12$) encontravam-se em união de facto; 9,9% ($n=10$) eram divorciados; 3% ($n=3$) eram viúvos no momento do inquérito.

Gráfico 3. Estado civil - percentagem válida (%)



Em relação ao número de filhos ($n=102$), observou-se que a maioria dos inquiridos tinha filhos (76,5%; $n=78$) face a 23,5% ($n=24$) de participantes no estudo que não tinham filhos no momento do inquérito.

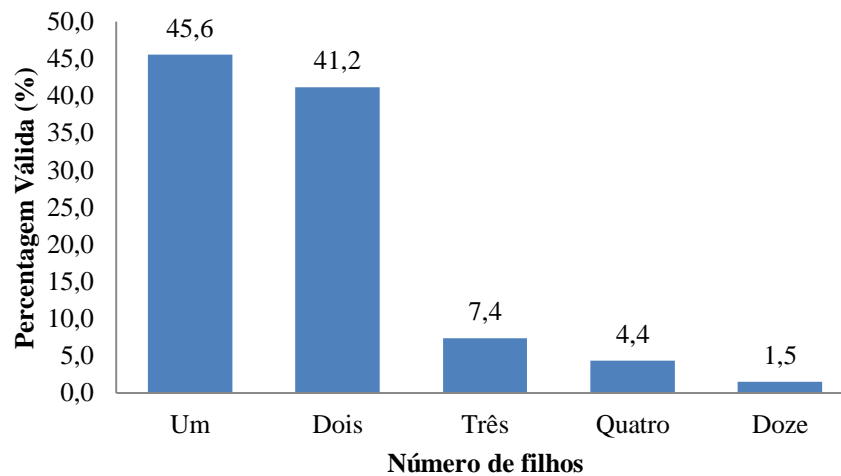
Gráfico 4. Existência de filhos - percentagem válida (%)



De entre os inquiridos com filhos ($n=78$) observou-se que a média de filhos é de 1,85 (e um desvio padrão de 1,469 – o que representa uma dispersão de dados de 79,41%). A elevada dispersão de dados no que se refere ao número de filhos é explicada pelas diferenças geracionais dos inquiridos. Um maior número de filhos é mais frequente entre as pessoas com mais de 50 anos, sendo que as pessoas mais novas têm menos filhos. O número máximo de filhos que se observou foi de 12 no caso da senhora que tinha 89 anos de idade.

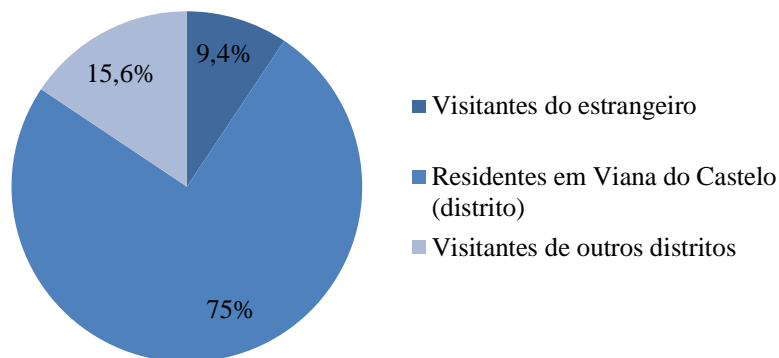
Em relação ao número de filhos ($n=68$; missing=3) observou-se que o mais comum entre os inquiridos foi a existência de um filho (45,6%; $n=31$) e dois filhos (41,2%; $n=28$). Menos frequentes foram os indivíduos com três (7,4%; $n=5$), quatro (4,4%; $n=3$) e 12 filhos (1,5%; $n=1$).

Gráfico 5. Número de filhos - percentagem válida (%)



Analisando a distribuição geográfica dos inquiridos (n=96) observou-se que a maior percentagem é residente no distrito de Viana do Castelo (75%; n=72). Os inquiridos naturais de outros distritos, residentes deslocados ou visitantes, corresponderam a 15,6% (n=15) da amostra. Residual foi a percentagem de visitantes do estrangeiro ou imigrantes que correspondeu a 9,4% da amostra (n=9).

Gráfico 6. Distribuição geográfica - percentagem válida (%)



Os valores da frequência absoluta podem ser observados na tabela 5.

Tabela 5. Distribuição geográfica - frequência absoluta

Distribuição geográfica dos inquiridos	Frequência absoluta
Residentes em Viana do Castelo (distrito)	72
Outros concelhos de Portugal	15
Visitantes do estrangeiro ou imigrantes	9
Total	96

De entre os inquiridos naturais do distrito de Viana do Castelo (n=72) observou-se uma prevalência das localidades pertencentes ao concelho de Viana do Castelo, nomeadamente, Meadela (n=19), Santa Maria Maior (n=7) e Darque (n=6).

Tabela 6. Localidades dos Residentes em Viana do Castelo (distrito) - frequências absolutas

Localidades dos Residentes em Viana do Castelo (distrito)	Frequência absoluta
Alvarães	2
Areosa	2
Barroselas	5
Beiral do Lima	1
Cardielos	1
Darque	6
Freixeiro se Soutelo	2
Geraz do Lima	1
Lanheses	1
Meadela	19
Meixedo	1
Monsserate	1
Murtosa	1
Nogueira	1
Perre	5
Pontela Sousã	1
Punhe	2
Santa Leocádia	1
Santa Maria Maior	7
Santa Marta de Portuzelo	2
Serreleis	1
Vila de Conde	1
Vila Franca	2
Vila Fria	5
Vila Nova D'Anha	1
Total	72

De entre as pessoas naturais de outros concelhos portugueses, visitantes ou deslocados em trabalho ou estudo (n=15), observou-se cinco inquiridos de Esposende, quatro de Barcelos, dois da Póvoa do Varzim e um de Braga, assim como do Porto, das Caldas da Rainha e de Coimbra.

Tabela 7. Outros concelhos de Portugal - frequência absoluta

Outros concelhos de Portugal	Frequência absoluta
Barcelos	4
Braga	1
Esposendo	5
Porto	1
Póvoa do Varzim	2
Caldas da Rainha	1
Coimbra (Cantanhede)	1
Total	15

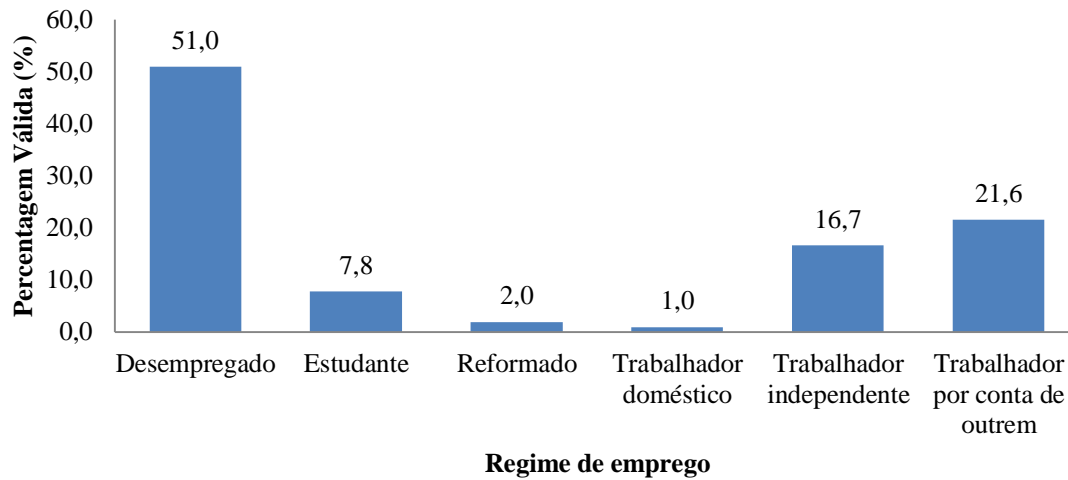
De entre os inquiridos que se encontravam temporariamente na cidade (estrangeiros ou imigrantes), observou-se quatro da França e um de Angola (Luanda) e igual número do Brasil, Moçambique, Estados Unidos e Venezuela.

Tabela 8. Visitantes do estrangeiro ou imigrantes - frequência absoluta

Visitantes do estrangeiro ou imigrantes	Frequência absoluta
Angola (Luanda)	1
Brasil (São Paulo)	1
França	4
Moçambique (Maputo)	1
Estados Unidos da América	1
Venezuela (Caracas)	1
Total	9

Em termos de regime de emprego (n=102), observou-se uma significativa prevalência de indivíduos desempregados (51%; n=52) o que surge em consonância com a tendência que se observa no distrito de Viana do Castelo, onde muitas das indústrias e empresas abandonaram a sua atividade local. Os indivíduos que trabalham por conta de outrem representam 21,6% (n=22) da amostra, seguindo-se os trabalhadores independentes ou empresários (16,7%; n=17) e os estudantes (7,8%; n=8). Mais residual foi a percentagem de reformados (2%; n=2) e de trabalhadores domésticos (1%; n=3).

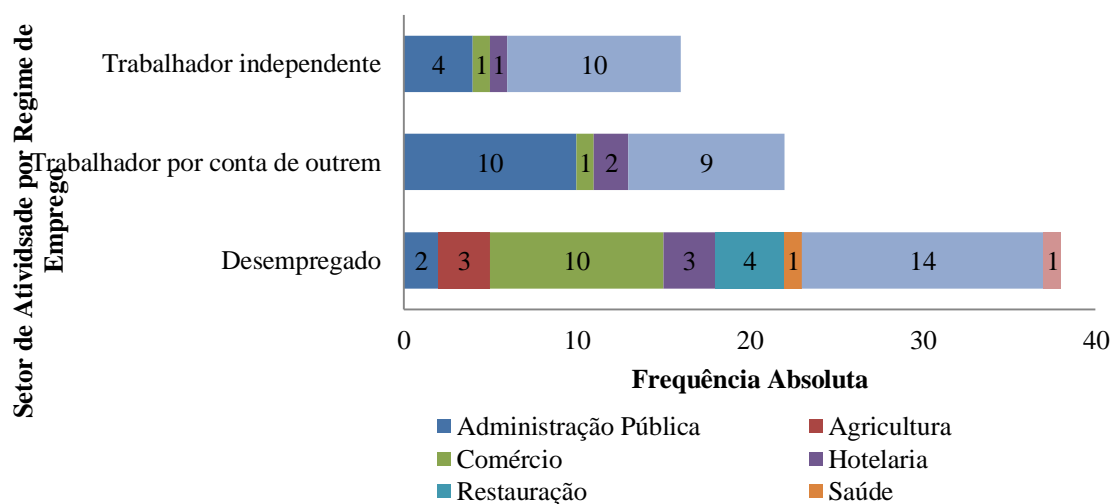
Gráfico 7. Regime de emprego - percentagem válida



Existe, portanto, entre os inquiridos uma expressiva percentagem de pessoas desempregadas (51%) numa amostra onde prevalecem as mulheres (64,1%) o que surge em consonância com as estatísticas oficiais da cidade de Viana do Castelo. Igualmente expressivas foram as percentagens de trabalhadores independentes ou por conta própria.

O gráfico 8 ilustra a distribuição do setor de atividade em termos do regime de emprego dos inquiridos, nomeadamente, os trabalhadores independentes, os trabalhadores por conta de outrem e as pessoas sem emprego.

Gráfico 8. Setor de atividade por regime de emprego - percentagem válida (%)



De entre os trabalhadores independentes, ou empresários, observou-se que o setor dos serviços (n=10) e o setor público administrativo (n=9) são os mais frequentes, confirmando assim a tendência prevalecente do setor terciário no Distrito, conforme as estatísticas observadas. Os inquiridos que trabalham por conta de outrem operam na área administrativa pública (n=10) e no setor dos serviços (n=9). Observou-se ainda dois inquiridos que trabalhavam na hotelaria e um no comércio. Entre os desempregados, os setores de atividade mais frequentes foram também os serviços (n=14), assim como o comércio (n=10) e a restauração (n=4). Também se observou que havia entre os desempregados três pessoas da agricultura (n=3) e outras três da hotelaria (n=3).

Depois da caracterização sociodemográfica da amostra estudada, procedeu-se à análise da estratégia de marketing implementada na divulgação do Programa das Festas d'Agonia, assim como a análise dos impactos do Cortejo Etnográfico na vida das pessoas, quer do ponto de vista de residente, quer do ponto de vista do visitante.

5.2. Estratégia de marketing territorial do Cortejo Etnográfico, integrado nas Festas d' Agonia

As Festas de Nossa Senhora da Agonia revestem-se de elevado valor simbólico e afetivo para todos os vianenses, conforme se observou na revisão da história e da cultura popular das suas gentes. No mesmo sentido, surgiram as palavras do Presidente da CMVC, José Maria Costa:

“As nossas Festas atraem a Viana do Castelo centenas de milhares de pessoas com um enorme impacto económico e social e são uma grande afirmação do potencial turístico do nosso concelho. Mas as Festas d'Agonia são também uma grande expressão da nossa identidade e cultura populares” (CMVC, 2014, p. 2).

Além de ser a cidade da vianesa e do folclore, Viana do Castelo é também reconhecida a nível nacional e internacional em setores como os da arquitetura e do turismo. De acordo com o Presidente da Câmara, continua a ser feito “uma grande aposta no turismo náutico, sem esquecer outras modalidades, com excelentes resultados”, associadas à

cultura costeira e à economia do mar, como o *surf*, o *kitsurf*, a vela, o remo e a canoagem que atraem muitos visitantes do norte da Europa (CMVC, 2014, p. 2).

O Programa das Festas, assim como a sua divulgação, foram concebidos no sentido de promover a cidade e as suas gentes. Em 2014, o Programa das Festas daquela que é considerada a “Rainha das Romarias”, teve como tema principal os 500 anos do nascimento de Frei Bartolomeu dos Mártires (Valima, 2010). Além da componente histórico-cultural, o evento permite também a divulgação da etnografia da região ao celebrar os produtos e as façanhas das gentes da terra. Esta dimensão territorial e etnográfica é celebrada pelos grupos folclóricos, as bandas de música e as associações culturais, compostas maioritariamente por jovens, bem como os tapetes floridos das ruas da Ribeira (que promovem uma “saúdável competição bairrista” pelo melhor tapete floral). Por fim, a dimensão turística, torna o Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo um evento com atratividade religiosa e profana para o turista. O carácter tridimensional das Festas d’Agonia surge explicitado através dos testemunhos recolhidos na Tabela 8.

Tabela 9. Carácter tridimensional do Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo

Dimensão	Testemunhos
Histórico-cultural	<i>“Valorizar a nossa cultura, a nossa história e o nosso património cultural e etnográfico”</i> (Presidente da CMVC)
Territorial-etnográfica	<i>“É sobretudo um evento para portugueses, pela sua dimensão territorial. Há autocarros que trazem pessoas a Viana, com um motivo religioso e profano”</i> (Presidente da AEVC) <i>“Permite articular a identidade do território de todas as freguesias e mostrar o que de melhor existe em cada freguesia”</i> (Presidente da Viana Festas).
Turística	<i>“Ao longo dos tempos fomos percebendo que estas manifestações tinham atratividade para o turista. E quando eu digo que vamos contar a história do nosso concelho é também com a perspetiva de que quem nos visita fique a conhecer um pouco mais sobre nós e sobre a nossa história”</i> (Vereadora da Cultura da CMVC).

Através da componente histórica e territorial do evento, são valorizadas as tradições e os costumes da terra, com o propósito de fazer perdurar entre as gerações o gosto pela tradição e o reviver do passado, pela junção do carácter religioso do evento como pelo

identitário. A tripa dimensão cultural, territorial e turística do Cortejo Etnográfico foi descrita pela Vereadora da Cultura da CMVC, Dr^a Maria José:

“O Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo é um evento complexo que vinga por diferentes vertentes. Tem de facto uma vertente cultural porque tem a ver com a história: tentamos sempre contar a história de Viana a partir de um tema específico e tentamos ir buscar sempre os elementos etnográficos da região. Tem também uma dimensão territorial, na medida em que tentamos que o Cortejo reflita o que é o nosso concelho, as especificidades do nosso concelho – é um concelho muito diverso e com tarefas muito diferentes. E, por fim, tem também uma vertente muito turística. Se inicialmente foi pensado para homenagear as pessoas do concelho e a fé das pessoas à Senhora da Agonia, ao longo dos tempos fomos percebendo que estas manifestações tinham atratividade para o turista. (Vereadora da Cultura da CMVC).

Embora não existam dados atualizados e permanentes acerca dos visitantes das Festas da Senhora da Agonia, de acordo com o conteúdo da entrevista do Presidente da Associação Viana Festas, a perspetiva dos últimos cinco anos é a de que as Festas da Romaria à Nossa Senhora da Agonia representam um número crescente de visitantes e excursionistas que permanecem na cidade e cuja receita ultrapassou os 10 milhões de euros em cada ano. A proveniência dos visitantes das Festas é sobretudo nacional: 60% das regiões Porto e Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e – menos frequente – do Algarve, Açores e Madeira; seguidos de 30% da Galiza, Castela, Leon, Barcelona e Madrid; 20% da França, Inglaterra, Alemanha, Brasil, Holanda e Itália. É frequente registar uma maior procura nas pontes e nos fins de semana, assim como em períodos de férias ou de miniférias. São, portanto, sobretudo as pessoas do Norte de Portugal Continental que visitam as Festas da Senhora d’Agonia, embora também se observe visitantes provenientes de Lisboa.

“Por isso é sobretudo um evento para portugueses, pela sua dimensão territorial. Há autocarros que trazem pessoas a Viana, com um motivo religioso e profano. E depois há casos isolados de pessoas que têm aqui familiares, inclusive estrangeiros, que não digo que venham cá pelas Festas, mas estando aqui aproveitam para vir à Festa” (Presidente da AEVC).

Ainda de acordo com a Associação Viana Festas, a oferta em termos de turismo cultural, paisagístico e religioso tem obrigado a que se repense o perfil do turista, sendo possível identificar três perfis, ou públicos-alvo, associados às Festas d’Agonia e, também deste modo, ao Cortejo Etnográfico (Tabela 10).

Tabela 10. Perfil do turista das Festas d'Agonia

Dinks	Casais sem filhos em que ambos têm rendimentos; São entusiastas de férias ativas, ricas em experiências e com participação efetiva e habitual.
Skimns (<i>Spend kids Match Money</i>)	Casais com filhos em que ambos têm rendimentos; Que obrigam a um aumento do número de carros para crianças ao longo do Cortejo.
Yas (<i>Empety nesters</i> – ninhos vazios)	Jovens seniores ativos entre 55-64 anos; Participam ativamente nas Feiras, Festas e Romarias do todo o Minho.

Os casais jovens e sem filhos caracterizam-se sobretudo pela procura de novas experiências, estando dispostos a participar ativamente no evento; os casais com filhos, de forma contrária, procuram sobretudo formas de entretenimento para os filhos; os casais seniores, por sua vez, caracterizam-se por participarem ativamente nas Festas, Feiras e Romarias de todo o Minho.

Além de segmentação demográfica, é possível identificar diferentes públicos do Cortejo Etnográfico, do ponto de vista das suas motivações, como referiram Haq et al. (2008) e Blackwell (2007). Assim, identificamos por um lado os peregrinos e devotos à Senhora da Romaria, que conferem ao evento o seu carácter religioso. Por outro lado, a dimensão cultural e histórica do evento, associada às suas tradições e produtos típicos da terra, permite identificar outro público que é motivado sobretudo pela aventura, a descoberta e o experienciar de algo novo. Retomando a tipologia de McKercher (2002), temos o turista religioso empenhado e o turista religioso curioso – o primeiro é movido pela devoção religiosa, enquanto o segundo se identifica pela vontade de experimentar e conhecer algo novo e diferenciador.

A Romaria da Senhora da Agonia é já um dos cinco eventos mais importantes da Região Norte com características de religiosidade popular e com um cada vez maior número de romeiros. A sua tripla dimensão territorial (etnográfica), histórica (cultural) e turística obriga a pensar os eventos das Festas da Senhora da Agonia numa perspetiva integradora da força e do papel de diversos agentes da região. Por conseguinte, a tabela 11 sistematiza as principais entidades públicas e privadas envolvidas na organização, na preparação e na divulgação das Festas d'Agonia.

Tabela 11. Entidades públicas e privadas envolvidas nas Festas d'Agonia

Entidades públicas	Câmara Municipal de Viana do Castelo – <i>Promotora</i> Viana Festas – <i>Promotora</i> Juntas de Freguesia do Concelho de Viana do Castelo Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal Associação Empresarial de Viana do Castelo
Entidades religiosas	Diocese de Viana do Castelo Real Confraria da Senhora da Agonia Comissão de Festas da Senhora da Agonia
Entidades privadas	Operadores de turismo da Região Minho Operadores de turismo da Galiza Agências de Viagens

A complementaridade setorial económica e social torna-se visível através dos *stakeholders* da cidade, cuja atividade realça a dimensão social e económica do evento. No setor do turismo, a complementaridade entre os agentes locais e os agentes nacionais permite abordar diferentes nichos de mercado, numa estratégia de marketing concertada entre os diferentes agentes (Kotler *et al.*, 1996; Keller, 1998; Anholt, 2006) (Tabela 12).

Tabela 12. Agentes turísticos e nichos de mercado envolvidos nas Festas d'Agonia

Principais Agentes Turísticos	Loja de Turismo de Santiago de Compostela, na Galiza Loja de Turismo do Aeroporto – “mercado da saudade” Turismo de Viana do Castelo Agentes das regiões circundantes: Porto, Braga e Guimarães
Nichos de mercado Viana do Castelo Região do Alto Minho	Turismo natural e paisagístico Turismo cultural Turismo religioso Mercado da saudade

Por outro lado, a Romaria contribui também para o aumento da sustentabilidade económica do tecido empresarial do Turismo da Região, através da criação de emprego, bem do comércio local, através das Feiras de Artesanato, Feirões Agrícolas, Desfiles Folclóricos e do fogo de artifício. A nova dinâmica económica associada ao evento surge como portadora de desenvolvimento para a região (Malfas *et al.*, 2004).

A tabela 13 permite analisar os pontos fortes e fracos do Cortejo Etnográfico, do ponto de vista dos testemunhos das entrevistas.

Tabela 13. Pontos fortes do Cortejo Etnográfico

Pontos fortes	Testemunhos dos entrevistados
A matriz histórica e territorial	<i>A matriz histórica e territorial é o que sempre me marca mais – e julgo que a maior parte das pessoas. Toda a massa humana que desfila e acompanha o Cortejo nos seus mais diferentes números, essencialmente a parte das Mordomas, com a exposição do ouro e das flores de Viana. (Presidente da AEVC)</i>
A componente etnográfica	<i>Um dos pontos fortes e aquilo que talvez nos distingue mais é a exuberância do nosso Cortejo e a componente etnográfica, ou seja, a diversidade que integramos neste espaço, dos usos e dos objetos artísticos. O Cortejo é também o que há de melhor, de mais caraterísticos e genuíno das freguesias, quer seja o cesto das rosas, ou o tabuleiro dos segredos. Sempre manifestações artísticas e culturais que são muito específicas deste evento e das pessoas da terra. (Presidente da AEVC)</i>
Orgulho e crescente participação	<i>Eu penso e sinto que há um grande orgulho, mais que adesão, das pessoas em participarem no Cortejo e a prova disso é a crescente adesão e o crescente número de adesões entre os jovens. (Vereadora da Cultura da CMVC)</i>
Autenticidade	<i>O que penso que nos distingue é a autenticidade. Apresentamos tudo o que é a transposição da nossa vida, a autenticidade é a grande marca do nosso evento. (Presidente da Câmara)</i>
O reviver das tradições	<i>Apresentação dos usos e costumes das diferentes freguesias do concelho: o tecer do linho, a matança do porco – são elementos que as pessoas da cidade que nunca viveram e deste modo conhecem os nossos usos e costumes. Nós tentamos chamar os usos e costumes das diferentes freguesias, coisas que estão a cair em desuso e que as novas gerações não conhecem. (Presidente da Viana Festas)</i>
A requalificação da área urbana da cidade	<i>A requalificação da área urbana da cidade tem permitido também que o Cortejo respire mais ao passar em alguns arruamentos que são mais largos e foram transformados em avenidas. A própria evolução urbana por onde passa o Cortejo permitiu também criar melhores condições para quem nos visita, de visibilidade e de exposição, permitindo mais espaço e inclusive a colocação de bancadas. (Presidente da CMVC)</i>

Além da componente histórico-cultural e etnográfica que promove a identidade da terra e das suas gentes, pelo reviver das tradições, foi destacada o orgulho e o reconhecimento associados às Festas d'Agonia:

“Existe um reconhecimento público e social da mais-valia do Cortejo, o que também valoriza a participação das pessoas. As pessoas sentem que a sua participação é importante, estão a participar num ato que valoriza a região. Há pessoas que vêm de Lisboa por o seu fatinho a arejar e por o ouro a arejar” (Presidente da AEVC).

No mesmo sentido, o Presidente da CMVC salientou “o orgulho das pessoas que percebem que com a sua participação estão a dar corpo a um projeto de qualidade, estão a encarnar a sua identidade e sentem orgulho pela valorização da sua participação que será recordada para a posteridade”.

Esta imagem surge de encontro com a mais-valia em termos do capital social da comunidade que Marcouiller (1997) associou à realização de eventos. De acordo com este autor, o turismo de eventos promove um sentido de orgulho da comunidade, bem-estar e estabilidade, aliada ao reconhecimento de uma sociedade civil saudável e ativa. No caso do Cortejo Etnográfico, este sentido de orgulho e de pertença a uma comunidade fundamenta-se na valorização do património, da cultura e das tradições da terra que se observa de uma forma transversal a todas as gerações e classes sociais.

De entre os pontos fracos destaca-se o grande fluxo de pessoas que causa confusão, congestionamento do trânsito e, do ponto de vista da organização do Cortejo, a construção das bancadas foi apontada também como um dos constrangimentos associados ao evento (Tabela 14).

Tabela 14. Pontos Fracos do Cortejo Etnográfico

Pontos Fracos	Testemunhos dos entrevistados
Grande concentração de pessoas	<i>“Há uma grande concentração de pessoas e, portanto, também um conjunto de situações que podem ser melhoradas. Também fazemos a nossa avaliação que é melhorar as bancadas, os sanitários, a condições do nosso estacionamento desorganizado perto do centro da cidade.”</i> (Presidente da CMVC).
O trânsito	<i>“Existe de facto um aglomerado muito grande de pessoas na cidade; limpeza da cidade, o problema das casas de banho, etc. Tentamos sempre e cada vez mais manter casas de banho funcionais”</i> (Presidente da Viana Festas).
Constrangimentos na via pública devido às infraestruturas do evento	<i>“Obviamente que há situações que podiam ser melhoradas e que tem a ver com as bancadas e o tempo de montagem. É óbvio que os constrangimentos devem tentar ser evitados, quer para os transeuntes quer para o comércio.”</i> (Presidente da AEVC)

O carácter sazonal e sobretudo o facto de não existir um recinto próprio para a realização do Cortejo, acarreta constrangimentos para o comércio no centro da cidade e para os transeuntes, com a construção de bancadas na Avenida Principal, sobretudo porque têm de ser montadas com algum tempo de antecedência e demoram igualmente a ser desmontadas. Apesar de pontuais, os chamados “custos do turismo de eventos” (King & Stewart, 1996; Weaver & Opperman, 2000) revelam um impacte limitado ao comércio e à passagem num ponto específico do centro da cidade.

No dia do evento, as bancadas são bastante disputadas por não serem suficientes para todas as pessoas. Apesar de ser uma estrutura montada para um evento específico, o Cortejo, estas infraestruturas são depois úteis em outros momentos do Programa de Festas, como o Desfile da Mordomia e o Festival que decorre durante a noite.

A estratégia de marketing utilizada para divulgar e promover o Programa de Festas da Senhora d’Agonia, e em particular o Cortejo Etnográfico, assenta numa comunicação de proximidade desenvolvida no Norte de Portugal, na Galiza e no estrangeiro, nomeadamente junto da Comunidade Portuguesa na diáspora e do público estrangeiro que visita a região.

Neste sentido, o Presidente da Câmara Municipal identificou três componentes da atual estratégia de marketing do Município e dos promotores das Festas: o “passa palavra”, a comunicação no Norte de Portugal e na Galiza, bem como a comunicação através dos órgãos de informação nacionais para chegar a todos os portugueses, nomeadamente as televisões que fazem reportagens e diretos na cidade, promovendo o Programa das Festas e os produtos da terra.

A par de uma comunicação local e de maior proximidade, é desenvolvida uma introdução aos meios de comunicação regionais; são criados desdobráveis que apresentam o Programa das Festas e explicam o Cortejo Etnográfico. De entre os eventos promocionais realizados, foi destacada, pelo Presidente da Câmara Municipal, a participação de cerca de 300 pessoas nas Festas de Ourense, que possibilitou a divulgação das Festas da Senhora d’Agonia e a promoção dos produtos da terra.

Nesta divulgação de proximidade em mercados internacionais é também considerado o facto de terem sido construídos nos últimos anos hotéis de 4 e 5 estrelas e casas de

turismo em Viana do Castelo” – este é um público que nos interessa e junto do qual podemos comunicar e divulgar o evento, de acordo com o Presidente da Câmara de Viana do Castelo. Associada a esta comunicação de proximidade desenvolvida junto das unidades hoteleiras, foi também identificada a necessidade de melhorar a rede de transportes, de promover uma maior articulação com os operadores de transportes, não só de Viana do Castelo, como também de diferentes cidades da região Norte. A tabela 15 sistematiza os meios e os canais de comunicação utilizados pelas entidades promotoras das Festas d’Agonia na promoção e divulgação do Programa de Festas.

Tabela 15. Estratégias de comunicação e de divulgação das Festas d’Agonia

Local	Meios de comunicação	Eventos promocionais
Galiza	Publicidade específica “focada nas Festas” e divulgada nas rádios e os jornais da Galiza (VCCMVC)	Feira de Gastronomia, de Ourense (janeiro de 2015)
Portugal continental	Jornais nacionais Televisões nacionais	Feira de Lisboa (FIL) Feira Nacional de Artesanato Feira de Turismo de Lisboa (BTL)
Norte de Portugal	Imprensa local e televisão local. Cartazes, panfletos e desdobráveis das Festas da Romaria	
Estrangeiro Comunidade Portuguesa: - Alemanha - Brasil - França - Venezuela	Agentes turísticos Passa palavra Feiras internacionais	Feira Internacional de Turismo, na Alemanha

A participação em feiras nacionais e internacionais de turismo, gastronomia e artesanato, por exemplo, tem sido uma das formas utilizadas pela Câmara Municipal de Viana do Castelo e pela Viana Festas para promover o Programa de Festas da Senhora d’ Agonia. A participação neste tipo de eventos promocionais representa a mais-valia de divulgar (junto de agentes turísticos e comerciais) os elementos representativos da etnografia vianense, nomeadamente os trajes, a gastronomia e o artesanato. O propósito da participação nestes eventos é atrair mais visitantes para a região e para as Festas da Romaria da Agonia. A participação neste tipo de iniciativas inicia-se em janeiro, com a presença na Feira de Gastronomia de Ourense, onde é já divulgado o Programa provisório das Festas da cidade. Entre fevereiro e março decorre a participação na Feira

de Turismo de Lisboa. De acordo com o Presidente da Câmara Municipal de Viana do Castelo,

“As Festas de Viana têm sobretudo impacte e projeção ao nível da comunicação social através do Cortejo da Mordomia, porque é sobretudo isso que distingue as Festas de Viana e que torna estas festividades diferenciadoras, com o desfile do ouro e das flores de Viana. O Cortejo Etnográfico (que tem inclusive também representada a Mordomia) é uma exposição mais genérica das tradições e da história da região do Minho”
(Presidente da CMVC).

As Festas da Senhora d’Agonia têm sido mais comunicadas na Galiza, no norte de Portugal e em todo o território português. A comunicação e divulgação nas Comunidades Portuguesas são asseguradas pelos portugueses na diáspora, além de serem planeadas no momento do estudo, a divulgação junto de novos mercados, como por exemplo na Alemanha, conforme explicou a Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Viana do Castelo.

À pergunta se é possível identificar um ponto de viragem para a cidade de Viana do Castelo a partir do momento em que se começou a investir na promoção e divulgação do Cortejo, o Presidente da Câmara, apontou a própria evolução do Cortejo ao longo dos anos:

“Há anos em que a componente histórica é mais forte porque há acontecimentos mais marcantes, como por exemplo este ano, cujo nascimento de Frei Bartolomeu dos Mártires marcou o Cortejo numa parte significativa. O próprio Cortejo já é um atrativo dado o número de pessoas que nos visitam todos os anos e que vêm crescendo”
(Presidente da CMVC).

Na perspetiva de aperfeiçoar a atual estratégia de comunicação – e porque as Festas de Viana já atingiram um nível de qualidade considerável – está a ser analisada pelos promotores das Festas d’Agonia uma maior divulgação nos mercados externos, ao abrigo do Quadro Comunitário de Apoio, no sentido de permitir a divulgação no mercado internacional, como em Madrid, na França e na Alemanha, por exemplo.

Para 2015 está a ser preparada a participação na Feira Internacional de Turismo, na Alemanha, “porque o mercado alemão é cada vez mais um mercado importante e estamos a notar num crescente número de alemães está a visitar a nossa região, pelo que queremos apostar numa divulgação a este nível. Depois também temos a França que é

um mercado interessante, mas aí a própria comunidade aposta fortemente e faz ela a própria divulgação” (Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Viana do Castelo).

Apesar de ser reconhecido que a atual estratégia de comunicação, é ambicionada uma maior presença nos mercados internacionais e a consolidação da divulgação do evento a nível nacional:

“Tivemos este ano como madrinha das Festas a artista plástica Joana de Vasconcelos que nos desafiou precisamente a fazer uma promoção do evento em Lisboa, para atrair para as festas os turistas que visitam a capital. É uma medida que ainda estamos a analisar” (Presidente da CMVC).

Finalmente, e citando a entrevista da Vereadora da Cultura da CMVC, existem motivos de satisfação para os agentes promotores das Festas da Senhora d’Agonia e do Cortejo Etnográfico da cidade, uma vez que a organização das Festas e a eficácia da atual estratégia de comunicação são reconhecidos externamente:

“Temos motivos para estar satisfeitos sobretudo desde que no passado mês de setembro li um artigo no Correio do Minho (que era de uma pessoa que eu não conheço, mas que se identificava como fazendo parte de um grupo folclórico do concelho de Braga) em que dizia que Viana do Castelo estava a dotar uma estratégia de comunicação interessante e que as Festas da Senhora d’Agonia estavam cada vez mais em evidência. Portanto, eu acho que cada vez mais há um reconhecimento externo do que estamos a fazer” (Vereadora da Cultura da CMVC).

Do ponto de vista da estratégia de marketing territorial, está também a ser analisada a possibilidade de realizar uma maior divulgação das Festas em Lisboa, orientada para os turistas que visitam a capital, na sequência de uma sugestão da artista plástica Joana de Vasconcelos que, em 2014, foi madrinha das Festas da Senhora da Agonia. Por outro lado, a Declaração do Turismo de Portugal nº 51/2013 (Processo 16.25.2094) atribuiu à Romaria da Senhora d’Agonia a Certificação de Interesse para o Turismo, na sequência da qual foi apresentada a candidatura do Cortejo Etnográfico a Património Imaterial da Unesco, pela promoção das tradições e o desenvolvimento local que representa. Esta candidatura enquadra-se na celebração das tradições e do património vivo do concelho, permitindo preservar a vivência e a identidade coletivas, ao mesmo tempo que constitui uma forma de aproximação das pessoas à terra e de aproximação geracional.

Depois de ilustrados os elementos caracterizadores da estratégia de marketing do Cortejo Etnográfico, analisaremos no ponto seguinte, os principais impactes sentidos pela população local.

5.3. Impactes do Cortejo Etnográfico na cidade e na região

Foi estudado o impacte de cinco tipologias fatores: os económicos; os socioculturais; os urbanos e ambientais; os políticos. Para cada tipologia de fatores, foram apresentadas um conjunto de afirmações positivas perante as quais os inquiridos tinham de registar o seu nível de concordância, segundo uma escala de Likert de cinco pontos, em que um correspondeu ao nível de total discordância (“Discordo Totalmente”) e cinco correspondeu ao nível de total concordância (“Concordo Totalmente”); o nível três correspondeu à posição neutra (“Não Concordo Nem Discordo”).

5.3.1. Impactes económicos

Em relação aos fatores económicos, observou-se que os aspetos em que se observou um menor grau de discordância foi o aumento dos preços (14,1% “Discorda totalmente” e 11,1% “Discorda”) e o exagerado financiamento público (12,9% “Discorda totalmente” e 12,9% “Discorda”). Também se observou que 10,9% dos inquiridos discorda que o evento represente mais criação de postos de trabalho diretos e indiretos.

Diferentemente foi a promoção dos produtos e da imagem da região. Observou-se que a maioria dos inquiridos concordou totalmente que o evento resulte na maior divulgação dos produtos da região, dos locais, da história e das tradições (68,3%) e que resulta na promoção da imagem da cidade fora de portas (65,3%). Foi também significativa a percentagem de inquiridos que concordaram com a existência destes dois impactes: 24,8% e 22,8%. O alargamento da época turística foi também um aspeto valorizado pelos inquiridos: 40% concorda com a existência deste impacte e 38% concorda totalmente.

Tabela 16. Impactes económicos do Cortejo Etnográfico na cidade de Viana do Castelo - percentagem válida (%)

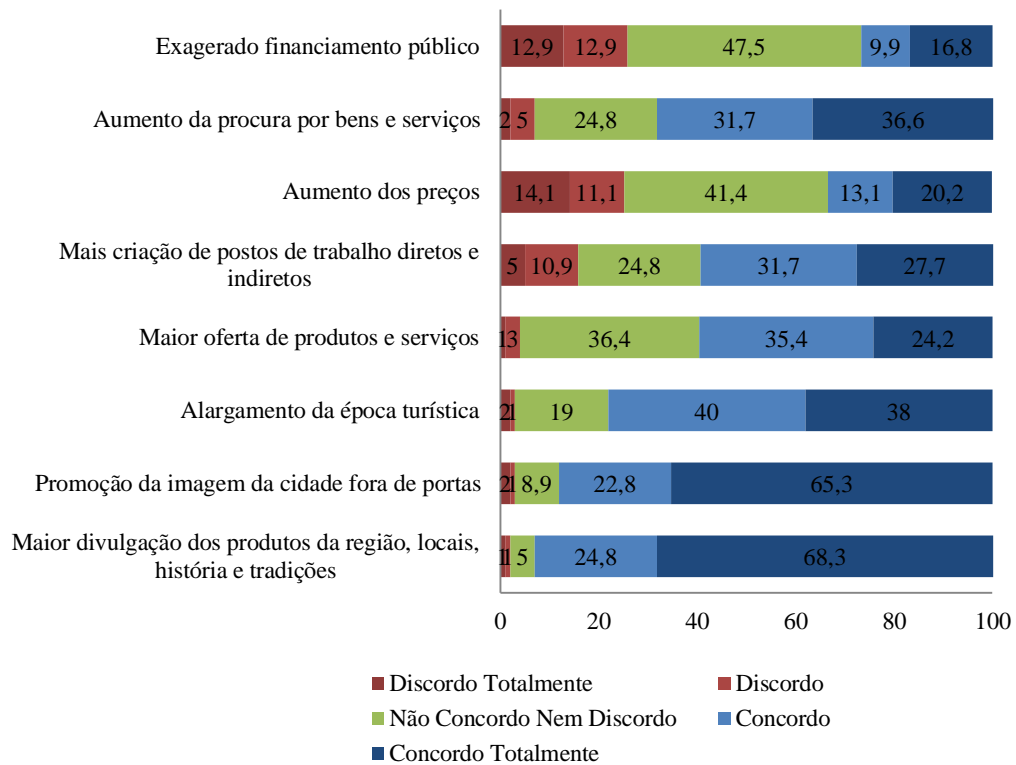
	Percentagem Válida (%)						Total (%)
	N válido	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Exagerado financiamento público.	101	12,9	12,9	47,5	9,9	16,8	100,0
Aumento da procura por bens e serviços.	101	2	5	24,8	31,7	36,6	100,0
Aumento dos preços.	100	14,1	11,1	41,4	13,1	20,2	100,0
Mais criação de postos de trabalho diretos e indiretos.	99	5	10,9	24,8	31,7	27,7	100,0
Maior oferta de produtos e serviços.	100	1	3	36,4	35,4	24,2	100,0
Alargamento da época turística.	100	2	1	19	40	38	100,0
Promoção da imagem da cidade fora de portas.	101	2	1	8,9	22,8	65,3	100,0
Maior divulgação dos produtos da região, dos locais, da história e das tradições.	101	1	1	5	24,8	68,3	100,0

Do ponto de vista económico, é unânime que o Cortejo Etnográfico contribui para a “promoção da imagem da cidade fora de portas” e a “maior divulgação dos produtos da região, dos locais, da história e das tradições” ao registarem estes enunciados 65,3% e 68,3% de inquiridos que “concordam totalmente”. Estes foram, aliás, os aspetos económicos mais valorizados em estudo. O “alargamento da época turística” foi também um impacto com o qual 40% dos participantes concordou e 38% concordou totalmente. Em relação ao “aumento da procura por bens e serviços” a grande maioria das respostas foram concordantes com este impacto: 31,7% dos participantes concordou e 36,6% concordou totalmente. Nos restantes aspetos em estudo, registou-se uma percentagem superior a 30% de respostas neutras, sendo também expressiva a percentagem de pessoas que concordou com a existência da “maior oferta de produtos e serviços” (35,4%).

O impacto menos sentido pelos inquiridos foi o “aumento dos preços” (14,1% discordou totalmente e 11,1% discordou), sendo também este o efeito em que uma maior percentagem de inquiridos não concordou nem discordou (41,4%). De igual modo, 47,5% dos inquiridos não concordou nem discordou que estejamos perante um evento com um “exagerado financiamento público” – apenas 9,9% e 16,8% dos inquiridos, respetivamente, concorda e concorda totalmente que tal acontece.

A percepção dos inquiridos em relação a cada um dos aspetos económicos apontados foi representada graficamente através de um gráfico de barras, para a percentagem de respostas válidas.

Gráfico 9. Impactes económicos do Cortejo Etnográfico na cidade de Viana do Castelo - percentagem válida (%)

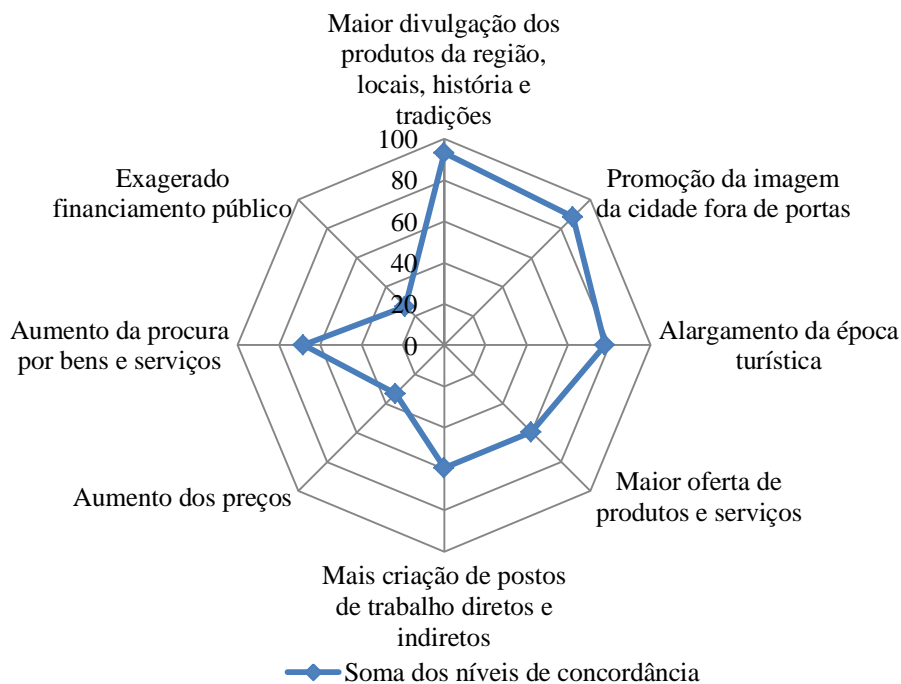


O gráfico 9 revela que os impactes mais valorizados pelos inquiridos são a promoção da imagem da cidade fora de portas, assim como a maior divulgação dos produtos da região, dos seus locais, história e tradições, assim como o alargamento da oferta turística, a maior oferta de produtos e serviços e o aumento da procura de bens e serviços.

O nível de concordância registado pelos inquiridos permitiu observar e caracterizar a percepção dos inquiridos em relação ao maior ou menor impacte sentido nas cinco dimensões estudadas. A maior pontuação atribuída a cada afirmação corresponde a um maior impacte exercido pelo fator em causa. Neste sentido, foi comparada a percentagem de inquiridos que concordaram com cada afirmação, no sentido de comparar a percepção dos inquiridos em relação aos vários aspetos levantados no

questionário. Observou-se que a maior divulgação dos produtos da região, a par da promoção da imagem da cidade, o alargamento da época turística e o aumento da procura por bens e serviços, foram os aspetos económicos mais valorizados pelos inquiridos.

Gráfico 10. Gráfico "teia de aranha" para os impactes económicos do Cortejo Etnográfico na cidade de Viana do Castelo



Atendendo à soma da percentagem dos indivíduos que concordaram e a percentagem dos indivíduos que concordaram totalmente, observámos que os impactes económicos mais sentidos estão relacionados com a promoção da economia e do turismo local, nomeadamente, através da “maior divulgação dos produtos da região, dos locais, da história e da tradição local” e a “promoção da cidade fora de portas”, com mais de 90% de inquiridos que reconheceram tal impacto. O “alargamento da época turística” (80%) e o “aumento da procura de bens e serviços” (70%) constituíram também impactes valorizados entre os inquiridos.

O Presidente da AEVC destaca o aumento da atividade do comércio dos produtos regionais e da restauração, sendo estes setores que naturalmente resultarão numa maior faturação. Embora a maioria das pessoas não pernoite na cidade, é certo que exercem um impacto muito positivo no comércio.

Apesar de não existirem dados sistematizados sobre os resultados económicos e comerciais das Festas da Agonia e de os comerciantes locais adotarem postura sensível em relação a esta matéria, o Presidente da Associação Empresarial de Viana do Castelo aponta que a restauração e a hotelaria aumentarão naturalmente a sua faturação.

Deste modo, é inequívoco para o Engenheiro António Parente que o Cortejo Etnográfico influencia a vida dos vianenses, em termos comerciais, empresariais e industriais. Existem elementos do quotidiano das Festas que são destacados e que servem de sustentação a esta afirmação, nomeadamente, a compra de *souvenirs* por parte dos turistas e visitantes; a compra dos produtos regionais (como o artesanato, a gastronomia, o traje e o ouro); além da procura em termos de hotelaria e restauração. De acordo com a Vereadora da Cultura, a ocupação hoteleira neste período das festas é a 100% – existem mesmo pessoas que ficam noutros espaços fora do concelho ou no concelho, porque não conseguem ficar na cidade. É assumido, portanto, que:

O Cortejo contribui para do desenvolvimento local, na medida em que “é, talvez, o maior evento cultural que faz uma representação da história e da etnografia, tendo em conta os cerca de 3000 participantes. Tem também uma componente económica uma vez que pretende valorizar a nossa gastronomia, o ouro, o comércio, os nossos enchidos, os bordados, o traje e todos os produtos da terra. Tudo o que é mostrado no Cortejo depois é experienciado pelas pessoas quando compram souvenirs – trajes, ouro, artesanato, produtos regionais, etc. Por isso o Cortejo é também uma montra andante dos nossos produtos e assim promove os produtos da terra e o comércio. (Presidente da CVC)

Outro aspeto importante é que muitos grupos folclóricos na diáspora fazem questão de assistir ou, inclusive, participar nas Festas d'Agonia para ver estas manifestações culturais e depois levam para os países em que trabalham. Em 2014 esteve presente nas Festas da Agonia a Casa do Minho Rio de Janeiro que fez este ano 90 anos – “tiveram imenso orgulho em desfilar connosco”. Por isso, durante todo o ano existem encomendas de cenários e trajes para estes países, nomeadamente, o Canadá, a Venezuela, França – tudo isto contribui para a nossa economia. Presidente da CVC.

A enorme participação das pessoas contribui desde logo para o comércio da região, nomeadamente, as bordadeiras, as tecedeiras e as casas de comércio dos trajes. Há pessoas que num ano querem vestir um traje de Mordoma, no outro, o traje da ribeira, o que necessariamente impulsiona a economia local. Depois, “no próprio dia do Cortejo, o evento propicia que as pessoas que nos visitam acabem por ficar a jantar na cidade, ou a

almoçar e claro que tudo isto potencia a economia local”, de acordo com as palavras da Vereadora da Cultura da CMVC.

5.3.2. Impactes turísticos

Em termos turísticos, foi unânime entre os inquiridos a opinião de que o Cortejo Etnográfico, enquadrado no Programa das Festas da Nossa Senhora da Agonia, favorece o “aumento do número de turistas e visitantes”: 70,3% concordou totalmente e 20,8% concordou com este enunciado. Também a “maior oferta cultural, atividades de lazer e entretenimento” revelou ter um forte impacto na cidade de acordo com os inquiridos: 48% concordou totalmente e 36,3% concordou. No mesmo sentido, 38,2% dos inquiridos concordou e 31,4% concordou totalmente que existe a par da realização deste evento um “maior interesse dos residentes nas atividades locais.

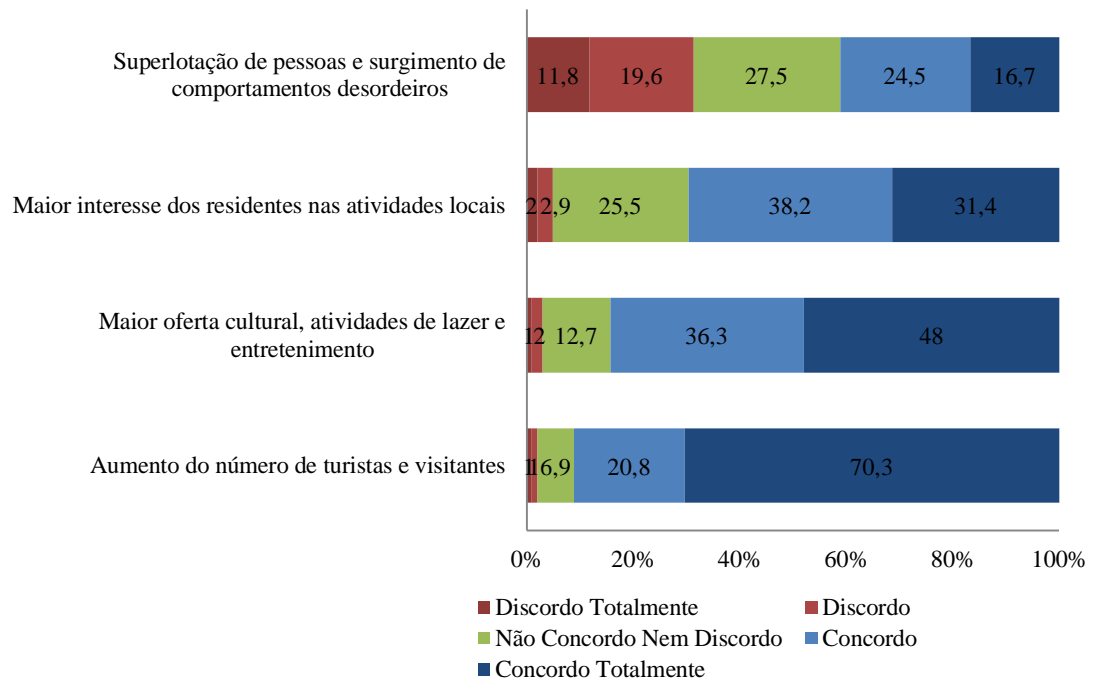
Em sentido contrário, a “superlotação de pessoas e o surgimento de comportamentos desordeiros” parece não surtir um forte impacto na cidade e na região, uma vez que apenas 24,5% dos inquiridos concordaram com tal afirmação e 27,5% não assumiram uma posição clara.

Tabela 17. Impactes turísticas - percentagem válida (%)

	Percentagem Válida (%)						
	N válido	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total (%)
Superlotação de pessoas e surgimento de comportamentos desordeiros	102	11,8	19,6	27,5	24,5	16,7	100,0
Maior interesse dos residentes nas atividades locais	102	2	2,9	25,5	38,2	31,4	100,0
Maior oferta cultural, atividades de lazer e entretenimento	102	1	2	12,7	36,3	48	100,0
Aumento do número de turistas e visitantes	101	1	1	6,9	20,8	70,3	100,0

Os mesmos valores observados na tabela foram representados através de um gráfico de barras, considerando o número de respostas válidas observadas.

Gráfico 11. Impactes turísticas - percentagem válida (%)

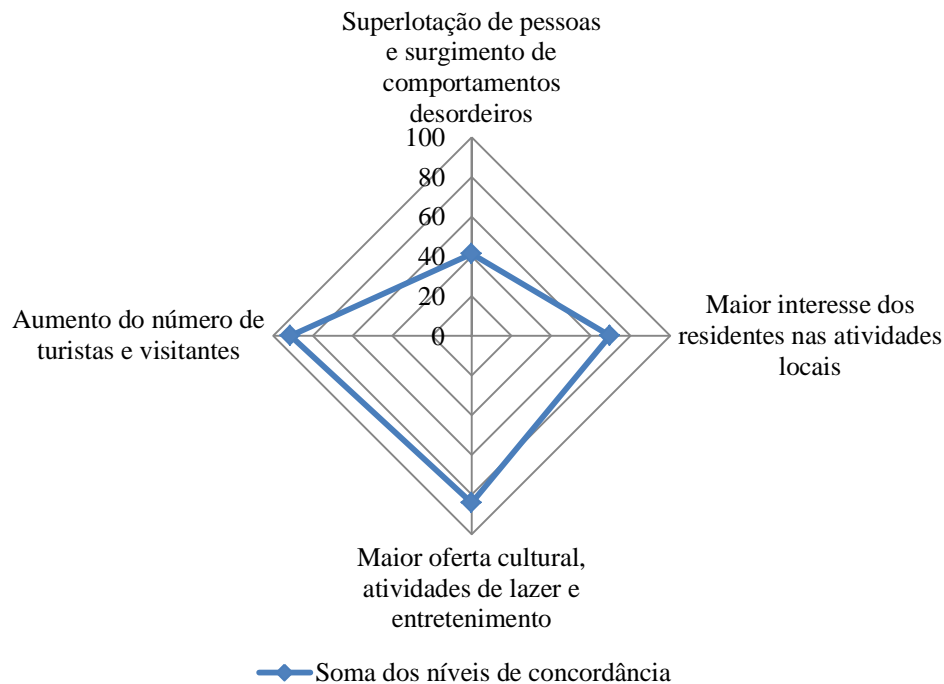


Os impactes do Cortejo Etnográfico mais sentidos pelos inquiridos no turismo são sobretudo “o aumento do número de turistas e visitantes” (70,3% de pessoas que concordaram totalmente). Também expressivos, embora com menor percentagem de respostas positivas surge a “maior oferta cultural, de lazer e entretenimento” (48% concordou totalmente) e “o maior interesse dos residentes pelas atividades locais” (31,4%).

A superlotação de pessoas e ao surgimento de comportamentos desordeiros foi o efeito do evento menos consensual entre os inquiridos: 24,5% concordaram e 16,7% concordaram totalmente que tal acontece, enquanto 19,6% discordou e 11,8% discordou totalmente. Este efeito foi ainda o que registou uma maior percentagem de respostas neutras (27,5%) entre todos os impactes turísticos considerados.

O gráfico seguinte ilustra a concordância dos inquiridos em relação aos quatro efeitos turísticos do evento na cidade e na região.

Gráfico 12. Gráfico "teia de aranha" para os impactes turísticos do Cortejo Etnográfico na cidade de Viana do Castelo



O aumento do número de turistas, por um lado, e a maior oferta cultural, de atividades de lazer e de entretenimento são os impactes mais sentidos pelos inquiridos. O maior interesse das pessoas nas atividades locais e, sobretudo, a superlotação de pessoas e o surgimento de comportamentos desordeiros, parecem ter impactes pouco significativos entre a amostra estudada. A análise dos últimos cinco anos mostram o sucesso do evento e o impacto positivo para a cidade de Viana do Castelo, como para a região do Alto Minho e as cidades circunvizinhas: Braga, Porto, Guimarães, Polis Litoral e Galiza.

Tabela 18. Principais indicadores do turismo dos últimos cinco anos

Turismo	1.700 visitantes 60% nacionais 30% Galiza, Castela Leon, Barcelona e Galiza 20% França, Inglaterra, Alemanha, Brasil, Holanda e Itália
Hotelaria	Índice de alojamento dos visitantes de 60%
Receitas estimadas	10 Milhões de euros

5.3.3. Impactes sociais e culturais

Em termos sociais e culturais, destacou-se entre os inquiridos a “maior ligação das pessoas à terra e destas entre si” (37,3% de inquiridos concordou e igual percentagem concordou totalmente). Também 37,3% de inquiridos concordaram que o evento desperta um “maior sentido de pertença e partilha na comunidade”. Em percentagens mais expressivas, observou-se que 45% de inquiridos apontou o “orgulho pela tradição local e por ser foco de atenção” como efeitos positivos do evento em estudo (45% concordou totalmente e 35% concordou).

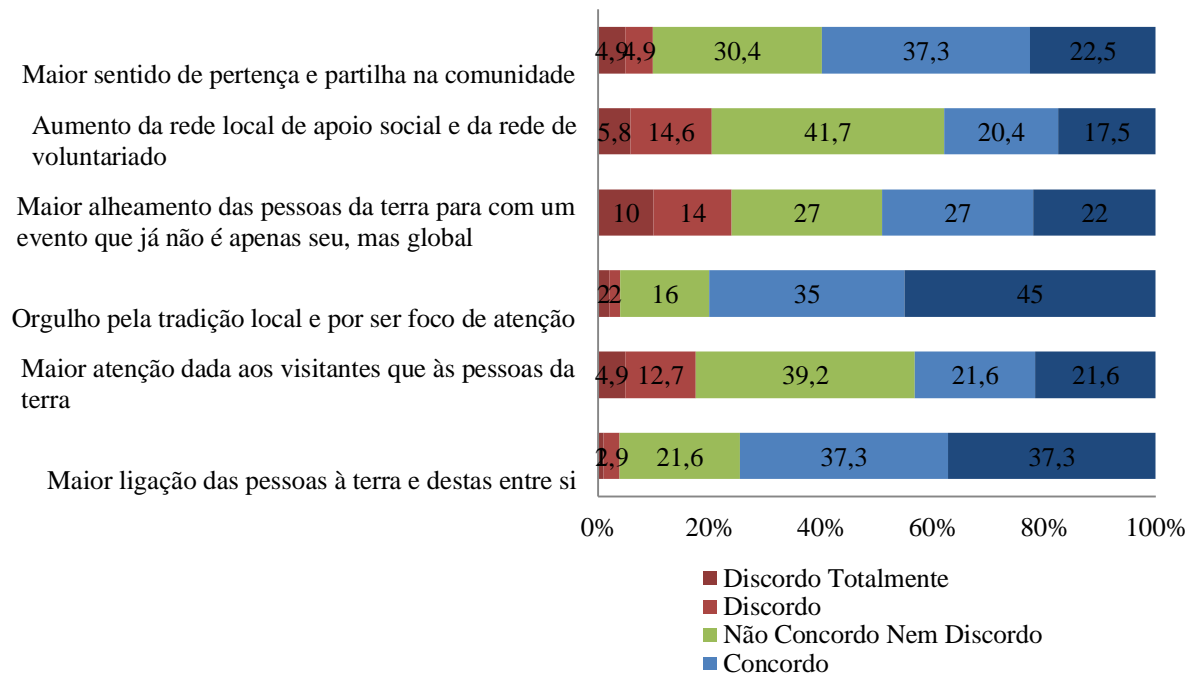
Mais discordante foi, no entanto, a perceção dos inquiridos em relação ao “aumento da rede local de apoio social – rede de voluntariado” (14,6% discordou e 41,7% manifestaram uma opinião neutra) e a maior atenção dada aos visitantes, em detrimento das pessoas da terra, registou 12,7% de respostas discordantes e 39,2% de respostas neutras.

Tabela 19. Impactes sociais e culturais - percentagem válida (%)

	N válido	Discordo Totalmente	Percentagem Válida (%)				Total (%)
			Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Maior sentido de pertença e partilha na comunidade	102	4,9	4,9	30,4	37,3	22,5	100,0
Aumento da rede local de apoio social – rede de voluntariado	103	5,8	14,6	41,7	20,4	17,5	100,0
Maior alheamento das pessoas da terra para com um evento que já não é apenas seu, mas global	100	10	14	27	27	22	100,0
Orgulho pela tradição local e por ser foco de atenção	100	2	2	16	35	45	100,0
Maior atenção dada aos visitantes que às pessoas da terra	102	4,9	12,7	39,2	21,6	21,6	100,0
Maior ligação das pessoas à terra e destas entre si	102	1	2,9	21,6	37,3	37,3	100,0

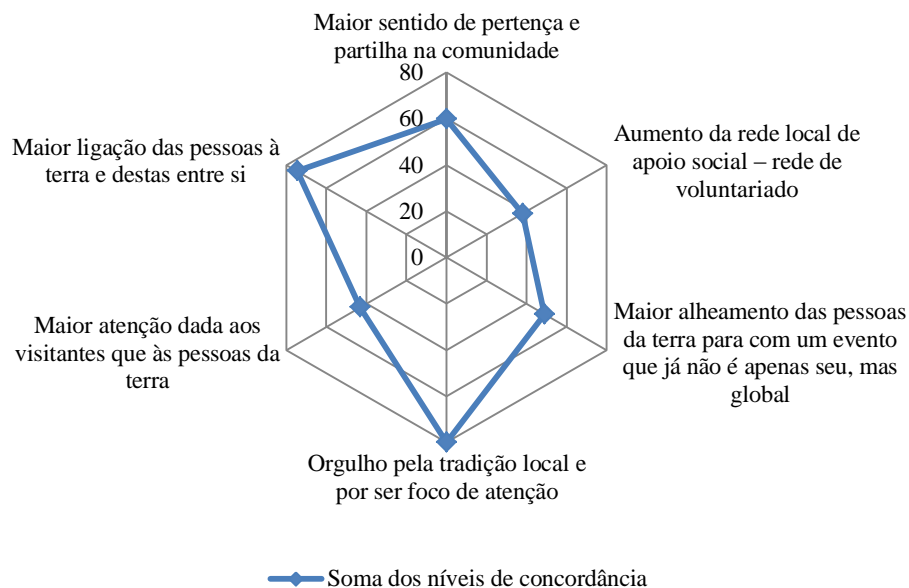
A distribuição do nível de concordância dos inquiridos em relação aos impactes sociais e culturais do Cortejo Etnográfico surge representada no gráfico seguinte, em termos de percentagem válida.

Gráfico 13. Impactes sociais e culturais - percentagem válida (%)



Como é possível observar através do gráfico, “a maior ligação das pessoas à terra e destas entre si”, assim como o “orgulho pela tradição local” e o “maior sentido de pertença e de partilha à comunidade”, foram os três impactes mais valorizados pelos inquiridos. Contrariamente, o “aumento da rede de apoio” não constitui para os participantes do estudo um impacte notório na cidade e na região, assim como a “maior atenção dada aos visitantes do que às pessoas da terra” e o “alheamento das pessoas da terra para com o evento”.

Gráfico 14. Gráfico "teia de aranha" para os impactes sociais e culturais do Cortejo Etnográfico na cidade de Viana do Castelo



Em relação aos impactes sociais e culturais, o mais notório para os participantes no estudo é o “orgulho pela tradição local” (com 80% de respostas que concordam ou concordam totalmente com este enunciado) e a “maior ligação das pessoas à terra e destas entre si” (com quase 80% de concordância entre os inquiridos). O “maior sentimento de pertença e de partilha na comunidade” registou 60% de concordância, apesar de da existência de um “maior alheamento das pessoas da terra para com o evento” (aproximadamente 50%) ser também um facto significativo. O facto de ser dada “maior atenção aos visitantes que às pessoas da terra”, assim como o “aumento da rede local de apoio social” registaram uma percentagem de concordância na ordem dos 40%.

5.3.4. Impactes urbanos e ambientais

Em termos urbanísticos e ambientais, destaca-se o “aumento do tráfego e congestionamento das principais vias de acesso à cidade” (53,5% concordou totalmente e 20,8% concordou), assim como a “superlotação de pessoas e a exclusão de pequenos focos habitacionais para fora da cidade” (18% concordou totalmente e 40% concordou). Observou-se uma percentagem significativa de pessoas que não concordaram nem

discordaram com o impacte político de fatores como o “aumento do lixo nas ruas” (39,2%) e o “aumento da poluição arquitetónica” (33,3%).

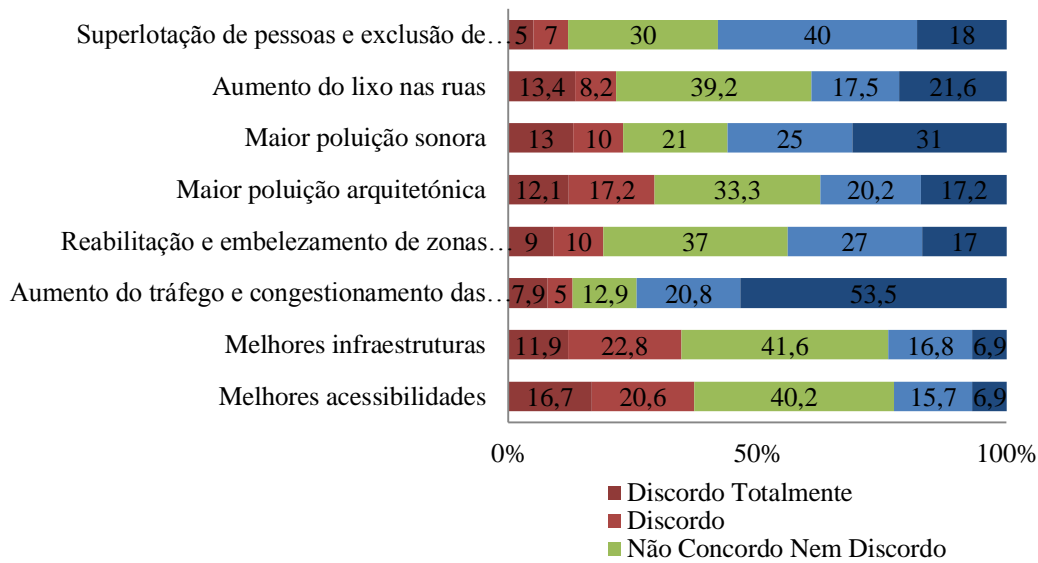
Registou-se ainda 22,8% de inquiridos que discordaram que o evento promove a melhoria das infraestruturas da cidade e 20,6% que discordou que o Cortejo promove a melhoria das acessibilidades – nestas questões registou-se também 41,6% e 40,2% das respostas neutras.

Tabela 20. Impactes urbanos e ambientais - percentagem válida (%)

	N válido	Percentagem Válida (%)					Total (%)
		Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Superlotação de pessoas e exclusão de pequenos focos habitacionais para fora da cidade	102	5	7	30	40	18	100,0
Aumento do lixo nas ruas	101	13,4	8,2	39,2	17,5	21,6	100,0
Maior poluição sonora	101	13	10	21	25	31	100,0
Maior poluição arquitetónica	100	12,1	17,2	33,3	20,2	17,2	100,0
Reabilitação e embelezamento de zonas degradadas	99	9	10	37	27	17	100,0
Aumento do tráfego e congestionamento das principais vias de acesso à cidade	100	7,9	5	12,9	20,8	53,5	100,0
Melhores infraestruturas	99	11,9	22,8	41,6	16,8	6,9	100,0
Melhores acessibilidades	100	16,7	20,6	40,2	15,7	6,9	100,0

Os mesmos resultados foram representados num gráfico de barras, considerando a percentagem de respostas válidas.

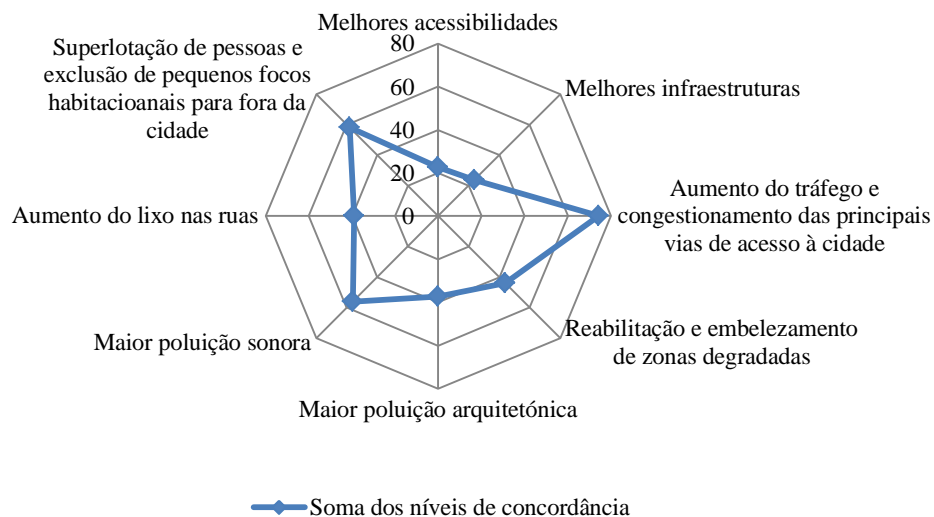
Gráfico 15. Impactes urbanos e ambientais - percentagem válida (%)



O impacto do evento mais sentido pelos inquiridos é “é aumento do tráfego e o congestionamento das principais vias de acesso à cidade” (53,5% concordou totalmente e 20,8% concordou). A poluição sonora (31% concordou totalmente), assim como o aumento do lixo nas ruas (21,6% concordou totalmente) e a superlotação de pessoas (40% concordou). Em termos urbanos o principal efeito do evento é o aumento do tráfego e o congestionamento das principais vias de acesso à cidade. Associados a estes impactes, surgem os problemas de poluição sonora e o aumento do lixo nas ruas. Observou-se ainda que 27% dos inquiridos concorda que o evento permite a “reabilitação e o embelezamento de zonas degradadas da cidade”, mas o mesmo não acontece em termos de infra estruturas e acessibilidades (apenas uma minoria dos participantes neste estudo concordou com a existência deste impacte).

As respostas neutras foram também expressivas, representando para alguns fatores uma percentagem superior a 35%, o que revela que, ou as pessoas, de facto, relativizam as consequências de tais efeitos na sua cidade, ou não tinham ainda uma opinião formada sobre o assunto no momento do inquérito.

Gráfico 16. Gráfico "teia de aranha" para os impactes urbanos do Cortejo Etnográfico na cidade de Viana do Castelo



Observando o gráfico de teia, observa-se que o “aumento do tráfego” e o “congestionamento das principais vias de acesso à cidade” reúne consenso entre os inquiridos (com quase 80% de respostas concordantes), como sendo mais notório efeito urbano e ambiental do Cortejo Etnográfico na cidade. A “superlotação de pessoas e a exclusão de pequenos focos habitacionais”, assim como a “maior poluição sonora” registaram 60% de concordância entre os inquiridos. A “reabilitação e embelezamento das zonas degradadas” registaram uma percentagem de concordância ligeiramente superior a 40%, assim como a poluição arquitetónica da cidade e o aumento do lixo nas ruas (embora estes impactes com um ligeira percentagem inferior de respostas concordantes). A melhoria das acessibilidades e das infra estruturas representa um impacte notório para apenas 20% dos inquiridos, considerando que foi esta a percentagem de respostas concordantes.

5.3.5. Impactes políticos

Em termos políticos, foi analisado o impacte de três fatores, nomeadamente o pluralismo associativo, cívico e ideológico, a par da perda de autonomia local e de um maior protagonismo dos agentes locais.

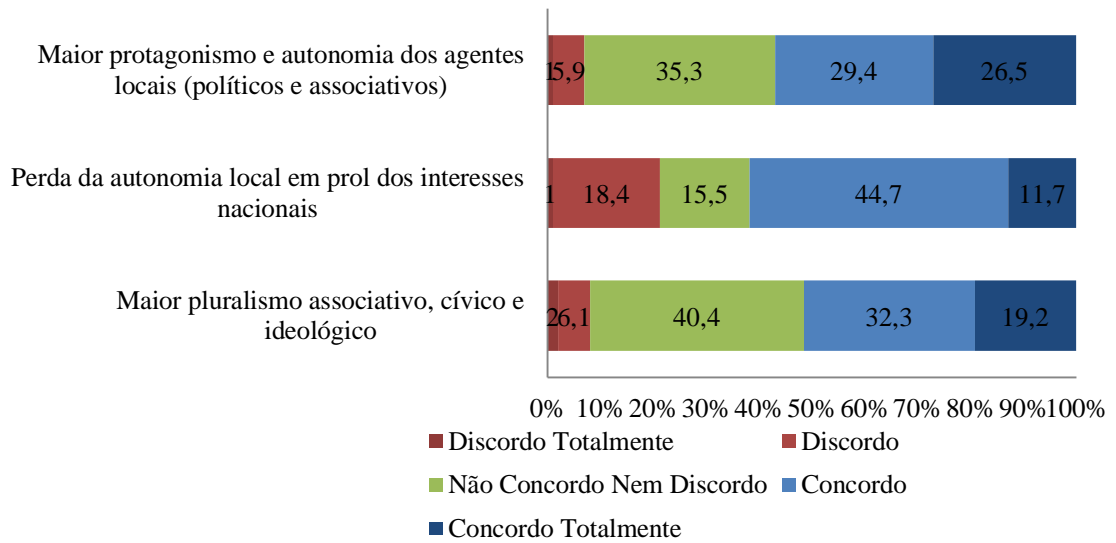
Tabela 21. Impactes políticos - percentagem válida (%)

	N válido	Discordo Totalmente	Percentagem Válida (%)				Total (%)
			Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Maior pluralismo associativo, cívico e ideológico	99	2	6,1	40,4	32,3	19,2	99
Perda da autonomia local em prol dos interesses nacionais	103	1	18,4	15,5	44,7	11,7	103
Maior protagonismo e autonomia dos agentes locais (políticos e associativos)	101	1	5,9	35,3	29,4	26,5	101

O impacte político mais sentido pelos inquiridos foi a “perda da autonomia local em prol dos interesses nacionais” – 44,7% dos inquiridos concordou e 11,7% concordou totalmente com esta realidade. No entanto, também foi significativa a percentagem de inquiridos que concordou com o aumento do protagonismo e da autonomia dos agentes locais (políticos e associativos) – 29,4% dos inquiridos concordou e 26,5% concordou totalmente com esta realidade. O aumento do pluralismo associativo, cívico e ideológico, também constitui um forte impacte do Cortejo ao reunir 32,3% de respostas concordantes.

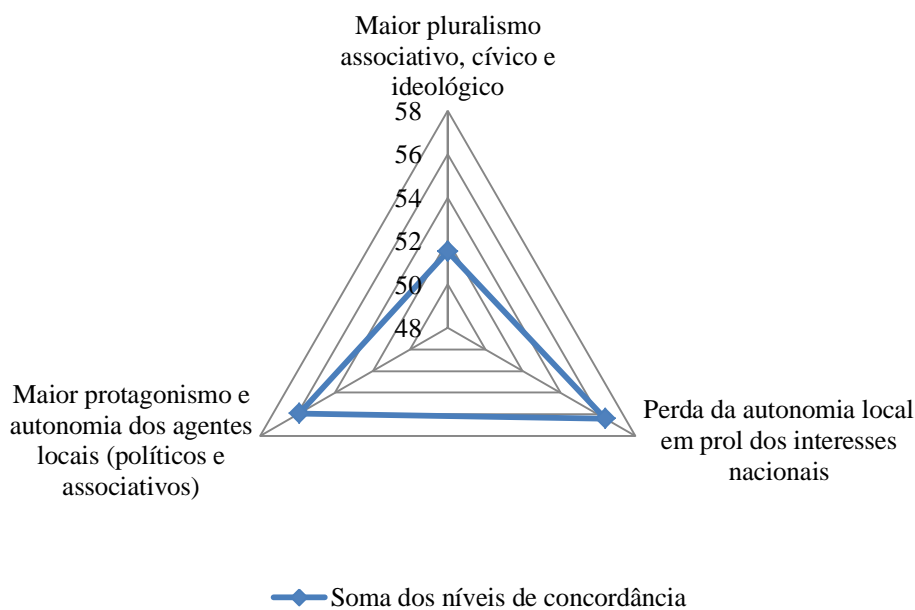
Estes mesmos resultados surgem representados no gráfico seguinte, tendo em conta a percentagem de respostas válidas observadas.

Gráfico 17. Impactes políticos - percentagem válida (%)



A representação através do gráfico de teia de aranha permite observar os fatores que mais se afastam do centro e, portanto, os que têm um maior peso para os participantes. São eles, a perda da autonomia local em prol dos interesses nacionais e o maior protagonismo e autonomia dos agentes locais.

Gráfico 18. Gráfico "teia de aranha" para os impactes políticos do Cortejo Etnográfico na cidade de Viana do Castelo



A “perda da autonomia local, em prol dos interesses nacionais” representa o impacte político mais sentidos pelos inquiridos, embora também reconheçam existir um “maior protagonismo e autonomia dos agentes locais”. Contrariamente, poucos foram os inquiridos que apontaram como efeito do evento o “maior pluralismo associativo, cívico e ideológico”.

Atendendo aos impactes do Cortejo Etnográfico mais sentidos pelos inquiridos, destacam-se os efeitos do evento na dimensão urbana e ambiental da cidade, sendo a poluição e o lixo os aspetos mais negativos. Por outro lado, alguns residentes entendem que os eventos prejudicam a qualidade de vida local, porque provocam trânsito e confusão em excesso, porque levam a um sentimento de maior insegurança devido à vinda de desconhecidos. Em termos económicos e turísticos, é realçado o alargamento da época turística, com vantagens na divulgação e no comércio dos produtos da terra, a par da promoção da identidade e da imagem da cidade fora de portas. A razão mais apontada para justificar o impacte positivo é a presença de mais turistas na cidade.

Conclusões

Pelo seu carácter dinâmico e análise prospetiva, o marketing territorial e o planeamento estratégico têm vindo a afirmar-se como ferramentas importantes na promoção e no desenvolvimento do território. No entanto, em muitos casos, o marketing territorial resulta da transposição de uma lógica empresarial para uma lógica espacial onde apenas se reconhecem atores, públicos e funcionalidades específicas, tornando necessária uma maior coordenação entre os seus agentes (Kotler et al., 1996; Keller, 1998; Anholt, 2006).

Atendendo às três esferas do marketing de lugares – o território, as pessoas e a economia – este tem como propósito o desenvolvimento de um território com benefícios perceptíveis para a sua população (Kotler *et al.*, 1996) nomeadamente a satisfação das necessidades de uma comunidade, dos diversos grupos de utilizadores (visitantes, residentes e trabalhadores) e das empresas (Kotler et. al, 1993).

Foi neste âmbito que o presente estudo procurou perceber em que medida a realização de eventos contribui para a promoção do território, atendendo ao caso do Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo. A análise da estratégia de marketing associada à promoção e divulgação do Cortejo, assim como o estudo dos impactes deste evento na vida das pessoas, permitiram responder à questão de análise formulada.

O facto de se tratar de um acontecimento único, com duração limitada e que oferece uma oportunidade social e de lazer além da experiência cotidiana (Jago & Shaw, 1998) permite designar o Cortejo como um evento cultural que tem como objetivo "promover uma identidade" (Giacaglia, 2004) aliada à história e à cultura da cidade de Viana do Castelo e da região minhota.

Trata-se, portanto, de um evento local, com alcance nacional e internacional, não apenas pela proveniência dos seus visitantes, mas também pelo facto de surgir enquadrado na “Romaria das romarias” do Norte de Portugal (Valima, 2010). Por conseguinte, além de partilhar também o carácter religioso das Festas da Agonia, o Cortejo Etnográfico distingue-se como um evento que celebra a vida, o trabalho, o lazer e as devoções das pessoas de Viana do Castelo e do Minho, na terra e no mar. Além do seu carácter religioso, o Cortejo Etnográfico diferencia-se pela sua forte tripla componente histórica,

cultural e etnográfica, enraizada nos costumes e nas tradições, e permitindo uma maior ligação das pessoas à terra e a aproximação entre gerações.

A estratégia de marketing do Cortejo Etnográfico de Viana do Castelo assenta, assim, numa tripla dimensão histórica, etnográfica e turística do evento, através da qual a identidade e a cultura locais surgem como fatores distintivos. Assim, a par da dimensão religiosa do Programa das Festas da Nossa Senhora da Agonia, é promovida a identidade da terra, de uma forma alegre e genuína, com o intuito de oferecer algo novo e "atrativo para o visitante" (conforme as palavras da Vereadora da Cultura da CMVC). Enquanto "instrumento mercadológico e institucional" o Cortejo Etnográfico tem como finalidade criar um conceito do território e estabelecer uma imagem dos produtos e das pessoas da terra (Meirelles, 1996) fundada na sua identidade, história, cultura e etnografia.

A par da emoção e do entretenimento que o Cortejo oferece aos participantes, identifica-se uma estratégia assente no carácter distintivo deste evento em relação a tantos outros que ocorrem nas cidades vizinhas da região (Hoyle, 2001). Este carácter distintivo assenta na vivência da história, da cultura e da etnografia de Viana do Castelo, conforme explicou o Presidente da Câmara Municipal. A orientação para as pessoas que assistem ao Cortejo permite uma vivência das experiências e emoções partilhadas por todos (Fisk *et al.*, 2000), quer no desfile dos trajes de Viana e do ouro, quer pela compra dos produtos típicos da terra (o linho, os enchidos, o ouro, o artesanato, a gastronomia, por exemplo). A grande mobilização de pessoas e a possibilidade de viverem as tradições e a cultura vianense representam a "experiência completa" de um "produto turístico total" (Middleton, 1988).

O Cortejo constitui assim um "produto" que não é somente consumido, mas também vivenciado, imaginado e recordado pelas pessoas que nele participam, remetendo para a dimensão do sonho e da vivência de experiências não quotidianas que pautam o marketing de eventos (Holloway, 1995).

Em relação ao público do Cortejo Etnográfico é possível identificar as pessoas que são movidas por uma motivação religiosa, os peregrinos e devotos da Nossa Senhora da Agonia, a par das pessoas que participam no evento pela sua dimensão cultural e de

ligação à terra, nomeadamente no caso dos emigrantes que regressam à terra por ocasião das Festas da Agonia, durante o mês de agosto.

A estratégia de divulgação do Cortejo assenta numa comunicação de proximidade junto das pessoas da terra, da vizinha Galiza e nos mercados internacionais como Madrid, França, Brasil e Venezuela. Para um maior aproveitamento da sua componente turística, está a ser planeada a comunicação em novos mercados europeus, nomeadamente na Alemanha, assim como na capital portuguesa com o intuito de atrair ao Minho os turistas que visitam o país.

O Cortejo Histórico e Etnográfico não pode, no entanto, ser compreendido à parte de outras iniciativas relevantes (pela sua atratividade turística e riqueza histórica) como é o caso da Procissão do Mar, da Procissão Maior, da Festa do Traje, do Desfile da Mordomia, do figurado das Procissões, dos Homens do Mar, do fogo de artifício e dos Ranchos Folclóricos – todos estes elementos contribuem para um cada vez maior envolvimento dos chamados “mercados de proximidade”, não só nacionais, mas também estrangeiros, com especial relevo para os mercados que têm estado cada vez mais associados ao incremento de chegadas ao Aeroporto Sá Carneiro.

Do ponto de vista dos impactes do evento para a cidade, foram destacados os impactes económicos como os mais positivos para a região, enquanto a poluição e o congestionamento do trânsito foram os impactes negativos mais significativos para os inquiridos e que surgem associados à grande afluência de pessoas que participa nas Festas da Senhora da Agonia.

Não obstante os constrangimentos apontados, o Cortejo Etnográfico exerce um impacto muito positivo na cidade de Viana do Castelo, na região Minho e na vida das pessoas, na medida em que atrai muitas pessoas à cidade que trazem dinamismo económico ao comércio da região, mais atenção mediática. Tais conclusões fundamentam-se não só nos resultados estatísticos dos inquéritos, como também dados (dos últimos cinco anos) apresentados pela Associação Viana Festas.

O crescente número de turistas e visitantes (movidos por motivações religiosas, turísticas ou culturais) que permanecem na cidade tem representando nos últimos cinco anos um incremento em cerca de 10 milhões de euros na economia local,

nomeadamente no comércio, na restauração e na hotelaria, cuja percentagem de ocupação ronda os 100% durante o mês de agosto.

Quer na parte histórica quer na parte etnográfica, aquilo que é mais específico no Cortejo Etnográfico é a enorme participação das pessoas no Cortejo. Assim, no público das Festas da Senhora da Agonia, e em específico do Cortejo, identificam-se como sendo pessoas que vêm por sugestão dos amigos e/ou familiares; visitantes provenientes do Norte de Portugal, da Galiza e das Comunidades Portuguesas, a par das quais surgem os turistas e visitantes de novos mercados estrangeiros, como Madrid, França e Alemanha. Trata-se, portanto, de uma festa inicialmente local, que passou a ser regional e, neste momento, é internacional o ponto de vista dos seus visitantes. Funda-se numa relação muito afetiva com a Galiza e o Norte de Portugal, ao mesmo tempo que se desenvolve segundo uma lógica de turismo de proximidade.

O Cortejo Etnográfico constitui, assim, a face mais visível da cidade de Viana do Castelo, contribuindo para a promoção do comércio local, por um lado, e para a imagem, a identidade da região, por outro. A imagem de Viana do Castelo para o turista é de cor, música e flores, no quadro das Festas da Senhora d' Agonia e do Cortejo Etnográfico. A identidade da região assenta na sua história, na cultura e na tradição – ambas celebradas no Cortejo Etnográfico, através do reviver das tradições e dos produtos da terra. Os efeitos económicos do evento surgem associados ao comércio dos produtos regionais, assim como a uma maior dinâmica nos setores da restauração e hotelaria, o que constitui uma oportunidade para o desenvolvimento do território (Malfas *et al.*, 2004).

Terminada esta investigação acerca do contributo da realização de eventos e do marketing de lugares na promoção do território, as suas conclusões permitiram estabelecer os elementos que compõem a atual estratégia de marketing, a par da análise histórica e cultural do Cortejo Etnográfico e das Festas da Agonia, úteis no planeamento de edições futuras deste evento. Os impactes do evento, por sua vez, deverão ser considerados aquando da tomada das decisões administrativas relacionadas com o evento.

Por fim, a realização deste estudo permitiu, pela primeira vez, analisar a estratégia de promoção do Cortejo Etnográfico na ótica do marketing de lugares e avaliar os impactes

económicos, socioculturais, políticos e ambientais deste evento, do ponto de vista dos residentes e visitantes. Apesar de uma análise de maiores dimensões e constituída por grupos de residentes, de comerciantes e de turistas possibilitar um estudo inferencial dos indicadores analisados e, por conseguinte, permitir estender as conclusões a toda a população alvo, considera-se uma mais-valia da presente investigação o facto de ter sido possível identificar uma tendência dos impactes do Cortejo Etnográfico na vida das pessoas. Um estudo futuro constituído por uma amostra de maiores dimensões permitirá sedimentar conclusão em termos de efeitos do evento.

Perante a resposta atual de Viana do Castelo à globalização, relembra-se que o marketing territorial constitui uma ferramenta para operar a promoção de um território, segundo as necessidades e expectativas das pessoas, com repercussões positivas na sua qualidade de vida e na competitividade dos lugares. Por isso, as bases e o enquadramento interno e externo do lugar devem ser periodicamente revistas com o objetivo de se adaptarem às mudanças, se tornarem mais flexível e mais resilientes.

Referências Bibliográficas

Alves, A. M. (1991). *Viana do Castelo. Romaria da Senhora d'Agonia*. Setúbal, Edições Corlito.

AMA (2009). Definition of marketing approved by the American Marketing Association Board of Directors. Disponível em – <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Acedido em 10.09.2014]

Anholt, S. (2006). The Anholt – GMI City Brands Index. How the world see the world's cities. In: *Place Branding*, 2 (1), pp. 18-31.

Almeida, V. (2003). *A comunicação interna na empresa*. Lisboa, Áreas Editora.

Almeida, C. (2004). O marketing das cidades. In: *Revista de Gestão e Desenvolvimento*, 12, pp. 9-45.

Alves, A. (2008). A competitividade dos territórios num contexto de globalização: uma utopia ou uma realidade? In: *VI Congresso Português de Sociologia*. Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

Ashworth, G., e Voogdt, H. (1991). Can Places be sold for Tourism? In: Ashworth & Goodall (Eds.). *Marketing Tourism Places*. Londres, Edições Routledge, pp. 1-16.

Azevedo, A.; Magalhães, D. e Pereira, J. (2011). *City marketing. Myplace XXI. Gestão estratégia e Marketing de cidades* (2ª ed.). Porto, Edições Vida Económica.

Ballantyne, R., Packer, J., e Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. In: *Tourism Management*, 32(4), pp. 770-779.

Baker, M. (1991). *Marketing - An Introductory Text* (5ª ed.). Londres, MacMillan Editores.

Blackwell, R. (2007). Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events. In: Raj, R. & Morpeth, N. D. (Eds.). *Religious tourism and pilgrimage festivals management: an international perspective*. Oxfordshire, Publicações CABI.

Blaikie, N. (2000). *Designing social research*. Cambridge, Polity Press.

Brayley, R. E. (2010). Managing sacred sites for tourism: A case study of visitor facilities in Palmyra. In: *Tourism*, 58(3), pp. 289-300.

Cai, L. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. In: *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp. 720-742.

Cárdenas, R. M. (2011). El turismo espiritual en México. In Cárdenas, R. M. (Coord.). *Turismo Espiritual una alternativa de desarrollo para las poblaciones*. Guadalajara, Edições da Univerisdade de Guadalajara, pp. 29-34.

Cárdenas, M. R. (2009). *Dimensionamiento del turismo espiritual en México*. México, Secretaria de Turismo (SECTUR).

Cohen, E. H. (2003). Tourism and religion: A case study - Visiting students in Israeli universities. In: *Journal of Travel Research*, 42(1), pp. 36-47.

CMVC (2014). *Boletim Municipal*. agosto de 2014. Viana do Castelo

CMVC (2013). *Diagnóstico Social – 2013*. Relatório Final do Conselho Local de Ação Social. Viana, Edições da Câmara Municipal.

CMVC (2011). *Plano de Ação para a Sustentabilidade Energética em Viana do Castelo (PASEVC)*. Viana, Edições da Câmara Municipal.

Comissão de Festas D' Agonia (Ed.) (1999). *Romaria da Sr.^a D' Agonia*. Viana do Castelo: Edições da Comissão de Festas D' Agonia.

Costa, D. (2012). A recolha de dados: técnicas utilizadas (Capítulo 8). In Silvestre, H. & Araújo, J. (Eds). *Metodologia para a Investigação Social*. Lisboa, Escolar Editora, pp. 141-170.

Costa, J. S. (2001). *As mudanças económicas como desafio para a cidade*. Porto, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Correia, M. (2003). As cidades estão numa encruzilhada. In: *Municípios & Regiões de Portugal*, maio, pp. 17-21.

Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor resident irritants: Methodology and research inferences. In: *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Sixth Annual Conference*, pp. 195-198.

Finney, R. Z., Orwig, R. A., e Spake, D. F. (2009). Lotus-eaters, pilgrims, seekers, and accidental tourists: How different travelers consume the sacred and the profane. In: *Services Marketing Quarterly*, 30 (2), pp. 148-173.

Fernandes, R e Gama, R. (2006). Do Digital ao Inteligente: Tópicos para uma abordagem geográfica. *Comunicação Apresentada no 2º Congresso PLURIS*, 28 de setembro de 2006, Braga: Universidade do Minho.

Ferreira, A. F. (2007). *Gestão estratégica de cidades e regiões* (2ª ed.). Lisboa, Edição da Fundação Calouste Gulbenkian.

Fidalgo, S. S. e Fernandes, J. L. (2010). Marketing territorial, inovação, paisagem e património: o estudo de caso de Óbidos. In: *Atas do XII Colóquio Ibérico de Geografia*. Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Figueira, A. P. (2011). *Marketing territorial. Uma nova dimensão do marketing. Coleção Conhecimento*. Lisboa, Mel Editores.

Fisk, R. P.; Grove, S. J. e John., J. (2000). *Interactive Services Marketing*. Nova Iorque, Houghton Mifflin Company.

Fortin, M. F. (1999). *O processo de investigação – da conceção à realização*. Loures, Editora Lusociência.

Fredline, E. (2006). Host community perceptions of the impacts of events: a comparison of different event themes in urban and regional communities. Disponível em: <http://www.sustainable-tourisonline.com/39/events-festivals/host-community-perceptions-of-the-impact-of-events-a-comparison-of-different-event-themes-in-urban-and-regional-communities>. Acedido em 10.09.2014.

Fredline, E., e Faulkner, B. (2002a). 'Residents' reactions to the staging of major motorsport events within their communities: A cluster analysis. In: *Event Management*, 7, pp. 103-114.

Giacaglia, M. C. (2004). *Organização de Eventos: teoria e prática*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

Giácomo, C. (1993). *Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo, Editora Página Aberta.

Glasson, J. (1994). Oxford: a heritage city under pressure, visitors, impacts and management responses. In: *Tourism Management*, 15, pp. 137-144.

Gabr, H. (2004). Attitudes of residents and tourists towards the use of urban historic sites for festival events. In: *Event Management*, 8, pp. 187-246.

Gnoth, J. (2003). Consumer activated services networks: towards a dynamic model for tourism destinations. In: *Proceedings of the 32nd EMAC, European Marketing Academy Conference*. Glasgow, University of Strathclyde.

Gómez, P. (2000). Marketing de ciudades. In: Aguirre, M. S. (Coord.). *Marketing en setores específicos*. Madrid, Editora Pirámide, pp. 265-300.

Gonçalves, A. (2002). A minhota trajada à vianesa: A construção histórica de um ícone da cultura popular. In: *Sociedade e Cultura 4*, Cadernos do Noroeste, Série Sociológica, 18 (1-2), pp. 125-140.

Haq, F., e Jackson, J. (2006). Exploring Consumer Segments and Typologies of Relevance to Spiritual Tourism. *ANZMAC 2006, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Brisbane.

Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. Bethaven Press, London.

Hall, C. M. (1995). Urban redevelopment policy and imaging strategies: The Sydney 2000 Olympics and the Melbourne Formula One Grand Prix. In: Simpson, C. e Gidlow, B. (Eds). *Australian and New Zealand Association for Leisure Studies: Second Conference: Leisure Connections*, pp. 385-390. Canterbury, Universidade de Lincoln.

Heath, E., & Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations - A Strategic Planning Approach*. Nova Iorque, John Wiley & Sons.

Holloway, J. C. (1995). *The Business of Tourism* (4 ed.). Londres, Edições Longman.

Hoyle, J. L. (2001). *Marketing de Eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições*. São Paulo, Publicações Atlas.

Horne, J. e Manzenreiter, W. (2006). An introduction to the sociology of sports megaevents. *Sports mega-events: social scientific analyses of a global phenomenon*. Malden, Blackwell/The Sociological Review.

INE (2011). Censos, 2011.

Olsen, D. H., e Timothy, D. J. (2006). Tourism and religious journeys. In: Timothy, D. J. e Olsen, D. H. (Eds.). *Tourism, religion and spiritual journeys*. Nova Iorque: Edições Routledge.

Jago, L. e Shaw, R. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. In: *Festival Management and Event Tourism*, 5, pp. 21-32.

Kanter, R. (1995). *World Class – Thriving Local in the Global Economy*. Nova Iorque, Prentice-Hall Editora.

Kastenholz, E. (2004a). ‘Management of Demand’ as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. In: *Journal of Sustainable Tourism (Routledge)*, 12(5), pp. 388-408.

Kastenholz, E. (2004b). Marketing de Destinos Turísticos Rurais numa Ótica Sustentável. In Nelson, M. & Pereira, L. (Eds.). *Ecoturismo - Práticas para turismo sustentável*. Manaus, Editora Valer, pp. 387-424.

Kastenholz, E. (2006a). O marketing de destinos turísticos - o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. In: *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 6, pp. 31-44.

Kastenholz, E. (2006b). A segmentação de mercado como ferramenta estratégica no contexto do turismo rural. In Almeida, L. & Souza, M. (Eds.). *Turismo Rural - Património, cultura e legislação*. Santa Maria, Editora Facosufm, pp. 137-152.

Kastenholz, E. (2010). ‘Cultural Proximity’ as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing* 16 (4), pp. 313-322.

Kastenholz, E., & Paul, G. (2004). *Destination Marketing: Profit- or Non-profit Marketing?* Atas das III Jornadas Internacionais de Marketing Público e Não-Lucrativo. Covilhã, Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais, da Universidade da Beira Interior.

De Kadt, E. (1979). *Tourism: passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. Nova Iorque: Oxford University Press.

King, D. & Stewart, W. (1996). Ecotourism and commodification: Protecting people and places. In *Biodiversity and Conservation*, vol. 5, pp. 293-305.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey, Prentice Hall.

Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, pp. 595-600.

Kolb, B. M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns*. Oxford, Elsevier Editor.

Kotler, P. (2004). *Administração de Marketing*. São Paulo, Edições Atlas.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2007). *Princípios do Marketing* (12ª Edição). São Paulo, Editora Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. e Wong, V. (1996). *Principles of Marketing – The European Edition*. Londres, Editora Prentice Hall.

Kotler, P.; Asplund, C.; Rein, I. e Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Londres, Pearson Education Ltd.

Kotler, P.; Haider, D. e Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states and Nations*. New York, Maxwell Macmillan Editores.

Kotler, P. e Gertner, D. (2002). Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. In: *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), pp. 249-261.

Kotler, P. e Keller, K. L. (2005). *Marketing Management*. Nova Jersey, Editora Prentice Hall.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2002) *Mercator. Teoria e Prática do Marketing* (9ª edição). Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Malfas, M.; Theodoraki, E. e Houlihan, B. (2004). *Impacts of the Olympic Games as mega-events. Proceedings of the Institution of Civil Engineers Municipal Engineer* 157, pp. 209-220.

Marcoullier, D. (1997). Toward integrative tourism planning in rural America. In: *Journal of Planning Literature*, 11, pp. 337-358.

- Martins, C. (2003). Marketing Places. In: Revista *Marketeer*, fevereiro, pp. 41-44.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. IN: *International Journal of Tourism Research*, 4 (1), pp. 29-38.
- Mela, A. (1999). *A Sociologia das Cidades*. Lisboa, Editorial Estampa.
- Middleton, V. T. C. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford, Publicações Heineman Professional.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. IN: *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), pp. 59 - 74.
- Neves, A. O. (1993). Marketing Territorial – contributo para a promoção económica das cidades. In: *Revista Portuguesa de Gestão*, pp. 45-55.
- Olsen, D. H., e Timothy, D. J. (2006). Tourism and religious journeys. In: Timothy, D. J. e Olsen, D. H. (Eds.). *Tourism, religion and spiritual journeys*. Nova Iorque, Edições Routledge.
- Onxy, J. e Leonard, R. (2000). Women, volunteering and social capital. In Warburton, J. & Oppenheimer, M. (Eds). *Volunteers and volunteering*. Sydney, Editora The Federation, pp. 113-124
- Otto, M. S. (1996). O Marketing das Cidades. In: *Marketeer*, Julho-Agosto, pp. 28-31.
- Parrinello, G. L. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. In: *Annals of Tourism Research*, 20 (2), pp. 233-249.
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. In: *Harvard Business Review* – March-April, pp. 73-91.
- Porter, M. (1995). The Competitive Advantage of the Inner City. In: *Harvard Business Review* – May- June, pp. 55-71.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Edições Gradiva.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research, Design an Methods* (4ª Ed.). Thousand Oaks, Publicações Sage.

Ritchie, J. (1984). Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. In: *Journal of Travel Research*, 22, pp. 2-11.

Roche, M. (2000). *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. Londres, Edições Routledge.

Rodríguez, P. (2006). Marketing em setores específicos. In: *Marketing das Cidades*, pp. 265-299. Ediciones Piramide

Rodriguez, M. (2012) “Tratamento e Análise de Dados” (Capítulo 9) In Silvestre, H. & Araújo, J. (Eds.). *Metodologia para a Investigação Social*. Lisboa, Escolar Editora, pp. 171-210.

Schmidhauser, H. (1989). Tourist needs and motivations. In Witt, S. e Moutinho, L. (Eds.). *Tourism Marketing and Management Handbook*. New York, Prentice Hall, pp. 569-572.

Sharpley, R. (2005). Managing the countryside for tourism: a governance perspective. In Pender, L. e Sharpley, R. (Eds.). *The Management of Tourism*. Londres, Sage Publications, pp. 175-186.

Sharpley, R. (2009). Tourism, Religion and Spirituality. In: Jamal, T. & Robinson, M. (Eds.). *The SAGE handbook of tourism studies*. Londres, SAGE.

Teo, P. (1994). Assessing sociocultural impacts: the case of Singapore. *Tourism Management*, 15, pp. 126-136.

Sharpley, R., e Jepson, D. (2010). Rural tourism: A spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, 38 (1), pp. 52-71.

Smith, M., & Puczkó, L. (2009). *Health and wellness tourism*. Oxford, Butterworth-Heinemann.

Smith, V. L. (1992). Introduction: The quest in guest. In: *Annals of Tourism Research*, 19 (1), pp. 1-17.

Tilson, D. J. (2005). Religious-Spiritual Tourism and Promotional Campaigning: A Church-State Partnership for St. James and Spain. In: *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12 (1), pp. 9-40.

Valima (2000). *Cores, sabores e tradições. Passeio no Vale do Lima*. Viana do Castelo, Edição da Associação de Municípios do Vale do Lima.

Viana Festas (2011). *A Romaria da Senhora D'Agonia. Momentos marcantes nas festas*. Viana do Castelo.

Weaver, D. & Oppermann, M. (2000). *Tourism management*. Brisbane, John Wiley & Sons.

ANEXOS

Anexo 1: Questionário aos residentes e visitantes da cidade de Viana do Castelo

O atual projeto de investigação e intervenção profissional pretende estudar o impacto do Cortejo Etnográfico da cidade de Viana do Castelo na promoção do território e no desenvolvimento local.

Para tal gostaríamos de contar com a sua opinião acerca do que considera serem os efeitos deste evento na vida e no quotidiano da cidade de Viana do Castelo. Contamos com o seu testemunho sincero, a fim de podermos estabelecer uma análise verdadeira.

As suas respostas serão anónimas e confidenciais, tratadas apenas de modo estatístico. O preenchimento deste questionário irá demorar cerca de 10 minutos.

Desde já agradecemos a sua participação.

1. Assinale com um X ou escreva a informação que melhor o caracteriza sociodemograficamente.

Idade:	
Género:	Masculino ____ Feminino ____
Concelho:	
Freguesia:	
Estado Civil	Solteiro ____ Casado ____ Divorciado ____ União de facto ____ Viúvo ____
Tem filhos:	Sim ____ Não ____
Se sim, quantos filhos tem:	
Regime de Emprego:	Empresário ____ Estudante ____ Desempregado ____ Trabalhador doméstico ____ Trabalhador independente ____ Trabalhador por conta de outrem ____ Reformado ____
Setor de atividade:	Administração Pública ____ Agente turístico ____ Agricultura ____ Associativa ____ Comércio ____ Hotelaria ____ Restauração ____ Serviços ____ Pecuária ____
Profissão:	

2. Tendo em conta o impacte do Cortejo Etnográfico na sua vida, responda de forma espontânea às questões que se seguem.

2.1. Qual é a primeira palavra que lhe vem à mente quando pensa no Cortejo Etnográfico?

2.2. Em que medida este evento afeta a sua qualidade de vida? Assinale na escala abaixo o número que melhor se adequa à sua perceção.

Muito negativamente	Negativamente	Não afeta	Positivamente	Muito positivamente
-2	-1	0	+1	+2

2.3. Em que medida o Cortejo Etnográfico afeta a vida da sua comunidade como um todo? Assinale na escala abaixo o número que melhor se adequa à sua perceção.

Muito negativamente	Negativamente	Não afeta	Positivamente	Muito positivamente
-2	-1	0	+1	+2

2.4. O que considera serem os aspetos mais positivos do Cortejo Etnográfico?

2.5. O que considera serem os aspetos mais negativos do Cortejo?

3. Utilizando uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”, registre a sua opinião em relação aos efeitos do Cortejo Etnográfico na cidade de Viana do Castelo.

	1	2	3	4	5
Exagerado financiamento público;					
Aumento da procura por bens e serviços;					
Aumento dos preços;					
Mais criação de postos de trabalho diretos e indiretos;					
Maior oferta de produtos e serviços;					
Alargamento da época turística;					
Promoção da imagem da cidade fora de portas;					
Maior divulgação dos produtos da região, locais, história e tradições;					
Aumento do número de turistas e visitantes;					
Maior oferta cultural, atividades de lazer e entretenimento;					
Maior interesse dos residentes nas atividades locais;					
Superlotação de pessoas e surgimento de comportamentos desordeiros;					
Maior ligação das pessoas à terra e destas entre si;					
Maior atenção dada aos visitantes que às pessoas da terra;					
Orgulho pela tradição local e por ser foco de atenção;					
Maior alhamento das pessoas da terra para com um evento que já não é apenas seu, mas global;					
Aumento da rede local de apoio social – rede de voluntariado.					
Maior sentido de pertença e partilha na comunidade;					
Melhores acessibilidades;					
Melhores infraestruturas;					
Aumento do tráfego e congestionamento das principais vias de acesso à cidade;					
Reabilitação e embelezamento de zonas degradadas;					
Maior poluição arquitetónica;					
Maior poluição sonora;					
Aumento do lixo nas ruas;					
Superlotação de pessoas e exclusão de pequenos focos habitacionais para fora da cidade;					
Maior pluralismo associativo, cívico e ideológico;					
Perda da autonomia local em prol dos interesses nacionais;					
Maior protagonismo e autonomia dos agentes locais (políticos e associativos).					

Terminamos! Obrigada pela sua participação.

Anexo 2: Guião das Entrevistas

Apresentação da investigação:

O atual projeto de investigação e intervenção profissional pretende estudar o impacto do Cortejo Etnográfico da cidade de Viana do Castelo na promoção do território e no desenvolvimento local.

Para tal gostaríamos de contar com a sua opinião acerca do que considera serem os efeitos deste evento na vida e no quotidiano da cidade de Viana do Castelo. Contamos com o seu testemunho sincero, a fim de podermos estabelecer uma análise verdadeira.

As suas respostas serão anónimas e confidenciais, tratadas apenas de modo estatístico. O preenchimento deste questionário irá demorar cerca de 10 minutos. Desde já agradecemos a sua participação.

Identificação do entrevistado:

Cargo que ocupa no momento da entrevista:

Órgão em que trabalha:

Questões:

1. Na sua perspetiva o Cortejo Etnográfico da cidade de Viana do Castelo é um evento que vinga pela sua vertente cultural ou turística?
2. Quais considera serem os principais pontos fortes que o Cortejo Etnográfico apresenta?
3. Quais são as características que no seu entender melhor distinguem este evento de outros da região?
4. Considera que o Cortejo Etnográfico da cidade de Viana do Castelo contribuiu para o desenvolvimento local? Se sim, em que medida?

5. Considera ter existido um ponto de viragem para a cidade, desde que se começou a investir na promoção e divulgação do Cortejo Etnográfico, associado às Festas da Nossa Senhora da Agonia?
6. Quais as mudanças que ocorreram na cidade de Viana em termos de infraestruturas e que estão diretamente relacionadas com a realização do evento? Estas infraestruturas beneficiaram a localidade? Se sim, em que aspeto?
7. Que consequências ou impactes menos positivos têm resultado da realização deste evento, que já não é um evento local, mas com uma divulgação e promoção nacional?
8. Na sua opinião, quais são os setores chave da cidade e, portanto, os que deviam ser potenciados?
9. Quais são os principais indicadores de desenvolvimento local da cidade de Viana do Castelo?
10. Em que medida o Cortejo Etnográfico contribuiu para estes indicadores?
11. O que acha que poderia ser ainda melhorada na conceção e realização deste evento para que fosse mais ao encontro das necessidades do município e das pessoas?
12. Qual tem sido a estratégia de marketing definida para o Cortejo Etnográfico, associado às Festas da Nossa Senhora da Agonia. Por outras palavras, têm incidido sobre que fatores distintivos, qual tem sido o vosso público-alvo e de que forma têm comunicado o evento?
13. Quais têm sido os objetivos definidos do ponto de vista do marketing e da promoção deste evento? Têm sido progressivamente alcançados? Têm monitorizados os resultados alcançados ao longo dos anos?
14. Quais são os objetivos definidos para o Cortejo que se realizará este ano, em agosto?
15. Considera que a atual estratégia de promoção e divulgação do Cortejo Etnográfico é eficaz e suficiente para os objetivos que se pretendem?
16. O que pensa que poderia e/ou deveria ser pontenciado a este nível para assegurar maiores resultados para a cidade e para a região, em termos de visitantes, números do comércio e mais-valias para a região?

17. Considera que as pessoas de Viana do Castelo (e os seus órgãos de gestão) têm motivos para estar satisfeitos com o atual quadro cultural, histórico e religioso em que o Cortejo Etnográfico se inscreve?